

SELLER KINGDOM · 아마존 광고 실무 라이브러리

아마존 광고 리포트 총정리

통합 Reporting · 추천 Top 3 · 리포트별 출력 주기

2026 실무 · 2027 전환 대비 | 한국 아마존 셀러용

Ver.1.3 | 리포트 선택·주기 보완 2026.10.17 | 셀러킹덤 · 보표

변화한 리포트 앞에서 길을 잃지 않도록

대표님들, 안녕하세요. 셀러킹덤 설립자 보표입니다.

아마존에서 광고 리포트가 통합되면서, 익숙하게 사용하던 보고서를 어디에서 찾아야 할지 다시 확인해야 하는 일이 생겼습니다. 예전과 이름이 달라진 항목도 있고, 여러 리포트를 하나의 화면에서 구성하는 방식으로 바뀐 부분도 있습니다.

그래서 이번에는 광고 리포트를 한 번 제대로 다루어 보았습니다. 어떤 기능이 새로 생겼는지, 무엇이 변경되었는지, 종료되는 것은 무엇인지 정리하고, 필요한 리포트를 어디에서 만들고 내려받는지 실제 화면과 함께 안내하고자 했습니다.

이 책은 광고 전략을 많이 제시하기보다, 대표님이 자신의 계정에서 필요한 데이터를 직접 꺼내 보고 그 숫자의 의미를 이해하는 데 초점을 맞췄습니다. 검색어와 타겟의 차이, 광고한 상품과 실제 전환된 상품의 차이처럼 리포트를 읽을 때 놓치기 쉬운 부분도 함께 담았습니다.

2026년과 2027년에 아마존에서 제품을 판매하시는 한국 셀러 대표님들께, 광고 리포트를 출력하고 활용하는 데 도움이 되었으면 좋겠습니다. 화면이 달라져도 확인해야 할 기준을 알고 계시면 다음 변화에도 훨씬 수월하게 대응하실 수 있을 것입니다.

필요한 순간마다 다시 펼쳐 볼 수 있는 실무 안내서가 되기를 바랍니다. 각자의 상품과 브랜드를 꾸준히 만들어 가시는 대표님들을 응원합니다.

셀러킹덤 설립자 보표 드림

이 책의 기준과 읽는 방법

이 책은 한국 아마존 셀러가 새 광고 콘솔의 Reporting에서 광고 데이터를 구성하고 출력하는 방법을 다룹니다. SP·SB·Display를 중심으로 하며, DSP·영상·브랜드 측정은 지원 범위와 역할을 구분해 안내합니다.

확인 범위	읽을 때의 기준
정책·전환 일정	2026.10.16에 확인한 Amazon 공식 발표·도움말 기준
실제 화면	2026.10.16에 로그인한 미국 광고 계정의 새 Reporting 캡처. 클래식 화면이 아닙니다.
실제 CSV	2026.10.16 정상 다운로드 후 21행·23열, 기간·통화·형식·중복과 계산 가능한 지표 대조
선택 가이드	2026.10.17 보완. Top 3·중요도·출력 주기는 셀러킹덤의 실무 제안
2027 대비	2026년 말 전환에 대비한다는 뜻. 2027년의 미래 화면·정책을 확인했다는 뜻이 아닙니다.
구성 예시	차원·지표를 조합하는 편집부의 실무 설계. 모든 조합이 모든 계정에서 제공되는 것은 아닙니다.
가상 데이터	계산과 해석을 위한 창작 예시. 실제 상품·계정의 성과가 아닙니다.

메뉴·템플릿은 국가, 광고 상품, 권한과 제공 단계에 따라 달라집니다. 본문은 확인된 종료와 명칭 변경을 구분하며, 목록에 안 보인다는 이유만으로 기능이 폐지됐다고 단정하지 않습니다.

필요한 리포트를 찾는 빠른 길

지금의 질문	찾을 구성·장
예전 보고서가 어디로 갔나요?	01 전환표 → 02 Reporting 출력 순서
어떤 검색어에 돈이 쓰였나요?	03 Search term → Targeting과 대조
어느 상품이 광고되고 무엇이 팔렸나요?	03 Advertised product → Converted product
어느 위치·소재·타겟을 비교하나요?	03 Placement-Creative-Matched target
새 기능은 무엇부터 봐야 하나요?	04 도달·빈도 / 벤치마크 / 새 귀속 지표
CSV 합계가 화면과 달라요	05 지표·귀속 → 06 계산·문제 해결
연말 이전에 무엇을 해야 하나요?	07 기존 파일·예약 보존과 이전 점검

처음에는 한 국가·한 광고 유형으로 시작하세요

미국 SP의 완료된 한 주처럼 범위를 좁혀 보고서를 만듭니다. 비용·클릭·매출이 어디에 들어가는지 먼저 익힌 뒤, 다른 국가와 광고 유형을 추가하세요. 여러 종류의 값이 한 표에 보인다고 정의까지 같아지는 것은 아닙니다.

무엇부터 출력할지 고민된다면 새 “추천 Top 3”와 “전체 리포트 중요도·주기”를 먼저 읽으세요. 기본 세트와 내 광고에 필요한 추가 파일을 고른 뒤, 02장 출력 튜토리얼을 따라가면 됩니다.

목차의 항목을 누르면 해당 페이지로 이동합니다. 각 페이지 오른쪽 아래 쪽수를 누르면 목차로 돌아옵니다. 금색 출처는 공식 문서 링크입니다.

목차 · 전환과 출력

보표의 인사	2
이 책의 기준과 읽는 방법	3
추가 추천 Top 3 · 먼저 출력할 리포트	7
01 통합·종료·이름 변경 정리	23
2026년 말까지의 전환 일정	25
기존 SP·SB·Display 리포트 대응표	28
02 새 Reporting 출력 튜토리얼	32
전체 템플릿 18개·지원·예외	35
차원·시간·지표 고르기	42
실행·전달·완료·다운로드 확인	47
실제 CSV 검증·23개 열 해설	50
03 목적별 리포트 사전	55

목차 · 해석과 실무

추가 전체 리포트 중요도·권장 주기	12
추가 주간·월간·분기 점검 캘린더	17
광고 상품과 전환 상품	59
노출 점유율·무효 트래픽	68
04 도달·빈도·벤치마크·확장 측정	71
2026 조회 귀속·날짜 기준 변경	77
05 지표·기간·집계·검산	80
06 CSV·실무 흐름·문제 해결	89
내 리포트 설계 워크시트	96
07 파일·예약·설정 이전	97
공식 출처·확인 범위	105
보표의 마무리 인사·커뮤니티·인큐베이팅	110

먼저 고를 리포트 · 추천 Top 3

리포트 목록을 모두 아는 것과 이번 주에 무엇을 꺼낼지 결정하는 것은 다릅니다. SP와 검색 기반 광고를 운영하는 초보 셀러라면 아래 세 가지를 주간 기본 세트로 권합니다. 광고비의 흐름, 실제 검색어, 설정한 타겟을 순서대로 연결할 수 있기 때문입니다.

순위 · 리포트	먼저 답할 질문	기본 출력 주기
1 · Campaign	어느 캠페인에 비용이 쓰였고 결과는 어떻게 변했나?	매주 1회. 일상 상태 점검은 콘솔에서 별도 확인
2 · Search term	실제로 어떤 검색어·매치 결과가 클릭과 구매를 만들었나?	매주 1회. 신규·행사 시 관련성 점검을 더 자주
3 · Targeting	내가 설정한 어느 키워드·상품 등 타겟 조건을 검토할까?	매주 1회. 변경 전후 별도 기록

순위의 기준은 실행으로 연결되는 정도입니다

Campaign에서 이상이 생긴 범위를 찾고, Search term으로 실제 유입을 살핀 다음, Targeting에서 설정한 조건을 확인합니다. 보고서를 받는 일은 광고 설정 변경과 별개이며, 한 번의 낮은 ROAS만으로 자동 중단하지 않습니다.

Top 3와 이 절의 중요도·주기는 셀러킹덤 편집부의 운영 제안입니다. Amazon의 공식 순위·의무 출력 일정이 아닙니다. 해당 광고를 실제 집행하고 데이터가 있을 때 적용하며, 검색어를 제공하지 않는 광고는 뒤의 대체 기준을 사용하세요.

Top 1 · Campaign으로 전체 흐름 잡기

운영 기준	셀러킹덤의 제안
출력·검토	매주 같은 요일 1회. 지난 완료 주간과 직전 동등 기간을 비교
일상 확인	활성 여부·예산 소진·급격한 비용 변화는 콘솔에서 수시 확인. 매일 CSV 저장과는 구분
우선순위가 높은 이유	다른 상세 리포트로 내려가기 전에 전체 비용과 변화 범위를 정하는 기준표
기본 파일	한 국가·한 광고 유형·한 통화. Campaign ID·이름과 Date 또는 기간 요약
지표	Impressions, Clicks, Total cost, Purchases, Sales, ROAS. CPC·ACOS는 같은 범위로 계산

어디에서 출력하나요?

Measurement & reporting > Reporting > Campaign > Use template에서 시작합니다. Filters에서 국가·광고 유형·계정 범위를 맞추고, Dimensions·Metrics·Report period를 확인합니다. Submit 후 해당 실행이 Completed인지 확인하고 Download로 받습니다.

파일을 읽는 세 단계

1. 국가·기간·통화와 행 기준을 확인합니다. 2. 비용이 크거나 전주 대비 변화가 큰 캠페인을 찾습니다. 3. 원인 질문에 따라 Search term·Targeting·상품·Placement 보고서 하나를 추가로 엽니다.

막 끝난 주간의 구매·매출은 귀속 반영으로 바뀔 수 있습니다. 비용 급증·광고 중단은 먼저 확인하되, 구매 성과의 확정 판단은 해당 지표의 반영·귀속 조건을 읽고 재조회한 뒤 진행합니다.

Top 2 · Search term으로 실제 유입 읽기

운영 기준	셀러킹덤의 제안
출력·검토	매주 1회. 같은 주간·국가·광고 유형의 Campaign 기준표와 연결
첫 확인	실제 검색어·매치한 값의 관련성, 클릭과 비용, 구매·매출의 범위
주요 차원	Campaign-Ad group-Search term, 지원되는 Targeting-Match type 정보
지표	Clicks, Total cost, Purchases, Sales, ROAS. 노출·CTR은 포함 조건과 함께 해석
확인 후 남길 것	검토할 검색어, 연결된 타겟, 검토 이유와 변경 여부. 자동 수정하지 않음

어디에서 출력하나요?

Reporting > Search term > Use template에서 SP 또는 SB 필터와 기간을 정합니다. 출력된 행이 고객의 검색 문구인지, 상품 식별 형태 등 다른 매치 맥락인지 캠페인·타겟 정보와 함께 읽습니다.

매주 보는 이유

새로운 매치와 비용의 분산을 정기적으로 확인할 수 있습니다. 구매가 관측된 관련 검색어는 추가 검토 대상으로, 관련성이 낮은 검색어는 제외 후보로 기록한 뒤 해당 타겟과 데이터의 충분함을 확인합니다.

Search term은 최소 1회 클릭 등 포함 조건이 있는 보고서입니다. 모든 검색·무클릭 노출을 포함하는 수요표가 아닙니다. 클릭 수가 적거나 최근 전환이 덜 반영된 행을 "낭비"로 단정하지 않으며, Display에 SP 검색어 보고서를 억지로 적용하지 않습니다.

Top 3 · Targeting으로 설정 단위 확인

운영 기준	셀러킹덤의 제안
출력·검토	매주 1회. 입찰·타겟 변경 전 파일과 설정도 보관
우선순위가 높은 이유	실제 설정한 키워드·상품·카테고리 등 조건별로 다음 점검 대상을 찾기 위해
주요 차원	Campaign·Ad group·Targeting ID/조건·지원 Match type·Date
지표	노출·클릭·비용·구매·매출·ROAS. 비율은 합계 분자·분모로 재계산
함께 읽기	Search term의 실제 매치 결과와 연결. 같은 타겟 문구라도 ID·광고 그룹 구분

어디에서 출력하나요?

Reporting > See all templates > Targeting에서 시작합니다. 템플릿·조합이 계정에 제공되지 않으면 Create report에서 지원되는 Targeting·Keyword 관련 차원을 확인합니다. 허용되는 실제 행의 수준과 지표를 기록하세요.

검색어와 묶어서 봐야 하는 이유

하나의 키워드 타겟에 여러 검색어가 매치할 수 있습니다. 전체 타겟 성과가 낮아 보여도 일부 매치가 구매를 만들 수 있고, 반대로 전체 성과가 좋아 보여도 관련 없는 매치가 섞일 수 있습니다. 두 표를 연결해 검토 범위를 좁힙니다.

같은 검색어가 여러 타겟·광고 그룹에 나타날 수 있습니다. 문구만으로 행을 연결해 숫자를 복제하지 마세요. 데이터 검토 뒤의 입찰·제외 설정은 별도 판단이며, 파일 출력 자체로 캠페인이 변경되지는 않습니다.

내 광고에서는 Top 3를 바꿔도 됩니다

현재 운영 상황	기본 세트와 우선순위 조정
SP·검색 기반 운영	Campaign → Search term → Targeting. 주간 기본 세트로 시작
여러 ASIN을 한 캠페인에 운영	Advertised product를 주간 상위 항목으로 추가. 상품별 비용이 가려지면 Targeting 상세보다 먼저 확인
SB 브랜드·영상이 중심	Campaign·지원 Search term/Targeting에 Placement·소재 구성을 추가. 목표에 따라 NTB도 확인
Display 문맥·상품 타겟이 중심	Campaign·Targeting·Advertised product를 기본으로 검토. 실제 매치 페이지가 질문이면 Matched target 추가
Display 오디언스 운영	Campaign·지원 타겟 구성·도달/빈도를 우선 검토. Audience 템플릿 지원과는 따로 확인
SP·SB AMC 입찰 조정 사용	기본 세트에 지원 Audience 구성과 조정 기록 추가. 전체 캠페인과 집단 해당 성과를 구분
아직 집행하지 않는 광고 상품	관련 보고서는 정기 출력 대상에서 제외. 학습·출시 준비 때만 확인

Top 3는 모든 광고 상품에 같은 파일 세 개를 강제하는 목록이 아닙니다. 예를 들어 10.16 실제 Audience 카드에는 SD 태그가 없었습니다. 계정에서 지원하지 않는 보고서를 빈 파일로 예약하지 말고 제공되는 타겟·지표로 질문을 좁히세요.

전체 18개 · 중요도와 주기 1 / 3

P1 = 기본 최우선 / P2 = 해당 운영이면 높은 우선순위 / P3 = 정기 진단 / P4 = 특수 집행·질문이 있을 때 / N = 확인 화면에서 새 Reporting 미지원. P4도 실제 해당 광고를 집행하면 주간 핵심이 될 수 있습니다.

리포트 이름	등급	기본 출력·검토	주기를 높이거나 확인할 조건
Advertised product	P2	매주	여러 상품이면 주간 상위 항목, 신상품·품질·가격 변경 때 추가 확인
Audience	P2	사용 중이면 매주	오디언스·조정률 변경 후 추가 확인, 미사용이면 정기 출력 생략
Audio and video	P4	해당 집행 중 매주	DSP 오디오·영상이 있을 때, 소재 변경·집행 종료 시 추가 확인
Benchmark	P3	월 1회 / 분기 심층	비교 집단·목표·형식이 맞고 새 데이터가 있을 때, 매일 반복 출력하지 않기
Campaign	P1	매주 / 월 마감	상태·급격한 지출 변화는 콘솔에서 수시 점검, 이상 시 즉시 추가 출력
Converted product	P2	월 1회	교차 판매·halo·상품군 변경을 집중 점검할 때는 주간으로 높임

표의 주기는 Amazon 의무 일정이 아닙니다. 광고 유형·자격·데이터 유무를 먼저 확인하세요. 분기 검토 대상이라도 조회 가능 기간이 짧거나 데이터가 사라질 수 있으면 보존용 출력은 더 자주 합니다. 반복 예약 기능이 해당 주기를 제공하지 않으면 수동 실행·업무 캘린더로 관리합니다.

전체 18개 · 중요도와 주기 2 / 3

P1 = 기본 최우선 / P2 = 해당 운영이면 높은 우선순위 / P3 = 정기 진단 / P4 = 특수 집행·질문이 있을 때 / N = 확인 화면에서 새 Reporting 미지원. P4도 실제 해당 광고를 집행하면 주간 핵심이 될 수 있습니다.

리포트 이름	등급	기본 출력·검토	주기를 높이거나 확인할 조건
Geography	P4	해당 집행 월 1회	ST·DSP 등 지원 광고의 지역별 차이를 볼 때. 지역 운영 변경 후 추가 확인
Industry standard	P4	분기 / 문제 발생 시	업계 측정 기준·외부 비교·검산 질문이 있을 때. 단기 이상은 분기까지 기다리지 않음
Inventory	P4	해당 집행 월 1회	DSP·ST 공급원·딜 집행이 크거나 변동이 크면 매주. 상품 재고 보고서와 구분
Live Events	P4	해당 행사 중·종료 후	지원 DSP 이벤트 집행이 있을 때만. 초기 결과와 귀속 반영 후 결과를 나눔
Placement	P2	매주	SP·SB 위치별 비용·성과. 게재 위치 입찰 조정 전후와 변화 발생 시 추가 확인
Reach and frequency	P2	사용 중이면 매주	브랜드·Display·ST·DSP의 도달/빈도 목적일 때. 월·분기에는 같은 기간 정의로 재조회

표의 주기는 Amazon 의무 일정이 아닙니다. 광고 유형·자격·데이터 유무를 먼저 확인하세요. 분기 검토 대상이라도 조회 가능 기간이 짧거나 데이터가 사라질 수 있으면 보존용 출력은 더 자주 합니다. 반복 예약 기능이 해당 주기를 제공하지 않으면 수동 실행·업무 캘린더로 관리합니다.

전체 18개 · 중요도와 주기 3 / 3

P1 = 기본 최우선 / P2 = 해당 운영이면 높은 우선순위 / P3 = 정기 진단 / P4 = 특수 집행. 질문이 있을 때 / N = 확인 화면에서 새 Reporting 미지원. P4도 실제 해당 광고를 집행하면 주간 핵심이 될 수 있습니다.

리포트 이름	등급	기본 출력·검토	주기를 높이거나 확인할 조건
Search term	P1	지원 광고 매주	실제 검색어·매치 결과 점검. 출시·행사에는 관련성 확인을 더 자주
Search term impression share	P2	핵심어는 매주	노출 확보가 목적일 때. 안정된 참고 확인은 월간. 판매 효율과 함께 읽기
Targeting	P1	매주	설정된 타겟별 비용·성과 확인. 입찰·키워드·상품 조건 변경 전후 추가 확인
Technology	P4	해당 집행 월·분기	지원 DSP의 기기·환경별 문제나 소재·랜딩 변경 때 추가 확인
Top-of-search impression share	P2	상단 노출 목표면 매주	그 외 월간 참고. Campaign/Placement와 연결해 비용·결과도 확인
Conversion path	N	새 Reporting 정기 예약 제외	10.16 카드에서 새 화면 미지원. 제공되는 별도 경로·AMC와 자격 확인

표의 주기는 Amazon 의무 일정이 아닙니다. 광고 유형·자격·데이터 유무를 먼저 확인하세요. 분기 검토 대상이라도 조회 가능 기간이 짧거나 데이터가 사라질 수 있으면 보존용 출력은 더 자주 합니다. 반복 예약 기능이 해당 주기를 제공하지 않으면 수동 실행·업무 캘린더로 관리합니다.

별도 구성·지표도 주기를 정해두세요

아래는 앞의 18개 카드와 별도로 이 책에서 다룬 분석 목적입니다. 기존 이름·차원·지표 조합이나 캠페인 화면으로 확인하는 항목도 있으며, 같은 내용을 다른 파일로 중복 출력할 필요는 없습니다.

분석 목적	중요도·기본 주기	적용 기준
Performance over time	P1 · 주간 흐름	Campaign + Date로 충족되면 재출력 생략. 일상 비용 이상은 콘솔에서 수시 확인
Matched target	P2 · 사용 중 매주	지원 Display 상품·문맥 타겟의 실제 매치 페이지를 확인할 때
Ad-Creative-Video 구성	P2 · 집행 중 매주	소재를 비교하거나 교체했을 때. DSP Audio and video 카드와 역할·범위 구분
NTB 지표 구성	P2 · 월간 / 목적이면 주간	브랜드 신규 고객 확보가 목표이고 지원 지표가 있을 때
Long-term / Accumulated sales	P3 · 월간 기록 / 분기 비교	동일 코호트·관측 시점을 맞춤. 반기·연간은 종합 검토로 추가
Gross-Invalid-Valid 트래픽	P3 · 월간 / 이상 시 즉시	청구·트래픽 수치 차이·품질 의문이 생길 때. 무효 클릭을 고객 명단으로 해석하지 않기
예산·상태·변경 기록	P1 · 수시 / 변경 때마다	콘솔 상태와 변경값 보관. 지원 열이 없으면 별도 운영 기록으로 유지

날짜별 요약이나 NTB는 항상 독립된 새 템플릿 이름인 것은 아닙니다. 같은 파일로 이미 질문에 답할 수 있다면 추가 열·피벗·지원 구성으로 해결합니다.

Reporting 밖의 자료는 언제 볼까요?

자료·도구	기본 주기	필요한 상황과 주의
Amazon Attribution	외부 유입 집행 중 주간	등록·태그·지원 범위가 준비된 경우. 외부 채널 단위 성과를 확인
Brand Store Insights	월간 / Store 유입 집행 시 주간	스토어·페이지 변경과 SB 랜딩 점검. Reporting 구매 수와 분모를 구분
AMC 분석	월간 질문 / 분기 심층	경로·중복·집단 분석이 필요한 때. 오디언스 활성 상태는 실제 운영 중 별도 확인
Brand Lift	설계한 캠페인·연구 시점	사전 설계·집행·사후 결과 일정에 맞춤. 매주 만들 수 있는 CSV로 취급하지 않기
Analyses·Analytics	질문 발생 시	지원·접근 자격을 확인. 정기 출력 파일 수를 늘리는 목적보다 질문 해결에 사용
Billing / Payments	청구서마다 / 월 마감	세금·결제·조정·통화 확인. 광고 성과 Total cost 와 정의 차이 기록
셀러센트럴 판매·비즈니스 보고서	주간 / 월 마감	전체 상품 매출·트래픽과 광고 기여 매출을 구분. 단순 합계 일치를 강제하지 않기

외부 유입·브랜드 연구·DSP 등을 사용하지 않는 셀러가 이 자료를 모두 매주 출력할 필요는 없습니다. 해당 업무와 자격이 생겼을 때 정기 검토 목록에 추가하세요.

매일·매주·매월·분기에 나누는 운영

주기	우선 확인할 것	파일·기록의 목적
일상·수시	콘솔의 활성·노출·지출·예산·상품 상태. 큰 변화가 있으면 원인 보고서 추가	빠른 이상 확인. 매번 모든 CSV를 내려 받는 일정과 구분
매주	기본 Top 3. 해당 시 Advertised product·Placement·Audience·매치·소재 추가	지난 완료 주간의 비용·결과, 실행 후보와 변경 기록
매월	월간 Campaign, 상품·전환 상품, 브랜드 목표 지표, 해당 벤치마크·청구 대조	같은 월 범위로 재조회해 마감본·설정 저장
매분기	국가·상품군·광고 상품별 분기 재조회, 비교 집단·중복 도달·장기 가치 질문	예산 배분과 측정 범위의 종합 점검. 주간 파일의 비율을 단순 평균하지 않기
반기·연간	계절성·연간 목표·사용하지 않는 예약·접근 권한·보관 정책 점검	누적 관점의 검토. 단기 데이터 보존을 이때까지 미루지 않기

출력·검토·보관은 서로 다른 일정입니다

분기에 한 번 깊게 읽는 보고서도 조회 가능한 데이터가 더 짧으면 월별 보존이 필요할 수 있습니다. 실제 템플릿·차원의 조회 한도와 다운로드 기록 보존 범위를 확인하고, 사라지기 전에 원본 파일과 설정을 저장합니다.

주간 CSV의 Reach·비율·서로 겹치는 기간을 합쳐 월간·분기 값을 만들지 않습니다. 같은 기간 정의로 새로 조회하거나, 합산 가능한 분자·분모와 중복 기준을 맞춰 재구성하세요.

매주 받되 같은 기간을 다시 볼 수 있어야

서로 다른 기준

주간 운영 예시 · 편집부 제안

실행 주기

매주 같은 요일 1회 파일 생성. "언제 만나"의 기준

조회 기간

지난 완료 주간. 월간 검토는 지난 달력월 전체를 별도로 지정

행의 시간 단위

추세가 목적이면 Date, 기간 요약이 목적이면 지원되는 기간 구성. 날짜 범위와 구분

데이터 성숙도

구매·매출이 덜 반영된 초기본인지, 필요한 귀속·반영 시간을 거친 재조회본인지 표시

보존 주기

조회·기록 보존 한도 안에서 파일과 설정을 따로 저장

반복되는 상대 기간과 같은 과거 기간의 재조회

Last week는 다음 실행에 다른 주간으로 이동할 수 있습니다. 같은 주의 전환 반영을 다시 확인하려면 원래 시작일·종료일을 고정해 재조회하고, 생성일·버전을 함께 남깁니다. 계정 시간대에서 실제 적용된 날짜를 매번 확인하세요.

신규 캠페인·행사에서는 노출·비용·상품 상태를 더 자주 확인할 수 있습니다. 그때에도 어제의 구매 0건을 확정 성과로 간주해 매일 타겟을 바꾸는 방식으로 연결하지 않습니다. 판단에 필요한 클릭·전환과 구매 검토 시간을 따로 확인합니다.

모든 광고·지표에 공통된 "정확히 며칠 뒤 확정" 규칙을 이 책에서 만들지 않습니다. 현재 선택한 지표의 귀속 기간·데이터 반영 안내가 우선입니다. 월·분기 검토도 같은 원칙을 적용합니다.

주간 검토를 세 파일에서 시작하는 순서

순서	출력·확인	남길 결과
1 · 범위 맞추기	같은 국가·유형·통화·주간·귀속 정의. 초기본/재조회 본 표시	비교 가능한 세 파일 또는 해당 업무의 대체 구성
2 · Campaign	비용·클릭·구매·매출의 규모와 변화가 큰 캠페인을 먼저 찾음	이번 주 자세히 볼 캠페인과 질문
3 · Search term	해당 범위의 실제 검색어·매치, 비용과 관련성 확인	추가 검토할 유입·제외 후보. 자동 실행 목록과 구분
4 · Targeting	같은 광고 그룹·타겟 ID의 설정과 전체 결과를 연결	유지·추가 점검·수정 후보와 근거
5 · 필요한 파일만 추가	상품·위치·오디언스·소재 등 아직 답하지 못한 질문 하나	추가 리포트로 확인한 원인과 한계
6 · 보관·다음 확인	원본 CSV·Report settings·변경 전후 값·다음 점검일 저장	이번 결정, 재조회할 기간, 후속 담당자

최소한 이 질문 하나를 남기세요

“이번 주에는 어느 캠페인의 어떤 유입·타겟을 왜 다시 확인할 것인가?”를 한 문장으로 적습니다. 파일만 많이 저장하는 대신, 다음 확인 대상과 근거를 함께 남기는 것이 이 루틴의 완료 기준입니다.

이 책에서는 반복 예약이나 이메일 전달을 실제로 추가하지 않았습니다. 예약을 설정할 때는 실행 빈도·기간 프리셋·실제 수신자를 검토하고, 새 출력이 의도한 주간을 담는지 한 번 확인하세요.

이런 문제가 보이면 이 리포트부터

지금의 질문·증상	먼저 선택	그다음 확인
광고비가 갑자기 늘었어요	Campaign + Date	지출이 늘어난 범위의 Targeting·Search term·변경 기록
클릭은 있는데 구매가 적어요	Search term + Targeting	관련성·귀속 반영·상품 페이지·가격·재고, 한 숫자로 한정하지 않기
어느 상품이 비용을 쓰나요?	Advertised product	판매 가능한 상태·매출·마진·전체 상품 실적
광고하지 않은 상품이 팔려요	Converted product	promoted·halo와 광고 상품 관계·귀속 정의
검색 상단에 더 나가고 싶어요	Placement + 해당 점유율	위치별 비용·구매와 목표, 점유율만 올리는 결정을 피하기
같은 사람에게 너무 많이 보이나요?	지원 Reach and frequency	중복 제거 범위·기간·광고 상품, 행별 Reach를 합산하지 않기
오디언스를 추가한 효과가 궁금해요	지원 Audience·타겟 구성	집단 해당 수치와 전체 캠페인·다른 조정·비교 조건
영상·소재를 바꾼 뒤 달라졌어요	지원 Ad·Creative·Video	소재별 노출·재생·클릭·전환 정의와 변경일
청구액과 비용이 안 맞아요	Billing + 같은 범위 Campaign	세금·조정·통화·기간·트래픽 지표의 정의

문제가 생기면 평소 월간·분기 리포트도 즉시 추가 확인합니다. 반대로 관련 집행이나 데이터가 없다면, 중요도 표에 있다는 이유만으로 빈 파일을 정기 저장하지 않습니다.

내 정기 출력 목록을 한 장으로 정리하기

기록 항목	정할 내용
리포트·목적	예: Campaign / 주간 비용·성과와 상세 점검 대상 선정
우선순위·이유	P1~P4를 내 운영에 맞게 다시 지정. 해당 광고를 안 하면 보류
범위·정의	계정·국가·광고 상품·통화·차원·지표·귀속 기준
정기 출력	요일·월 마감·행사 전후 등. 지원하는 예약 옵션 또는 수동 일정
조회·재조회	지난 주간/달력월 등 실제 날짜. 성숙도 확인 후 같은 기간을 다시 볼 조건
추가 확인 조건	출시·행사·지출 급변·가격/재고/소재/타겟 변경·청구 차이
보존·접근	조회 한도 전에 저장할 주기, 파일 위치, 생성일·버전·원본/공유본 구분
책임·판단	누가 읽고, 무엇을 보면 후속 점검할지, 다음 확인일

파일명은 조회 기간과 생성 시점을 구분하세요

편집부 예시: US_SP_Campaign_대상주간_생성일_v1. 같은 대상 주간을 다시 받으면 생성일·버전을 바꿉니다. 기간이 겹치는 파일을 누적 합산하지 않도록 원본과 분석본을 구분하세요.

외부 공유용 파일에서는 계정·캠페인·상품·고객 식별자와 실제 성과 등 비공개 정보를 검토합니다. 이 개정판도 기존 가림 처리와 익명 CSV 예시를 유지하며 원본 CSV를 공개하지 않습니다.

추천 기준과 공식 문서의 역할

선택 가이드 추가일: 2026.10.17. 전체 18개 템플릿의 이름·태그는 기존 2026.10.16 실제 화면 확인을 바탕으로 유지했습니다. 이번 개정은 추천 순위와 운영 주기를 보완한 것이며, 모든 리포트를 새로 실행했다는 뜻은 아닙니다.

[A1] 통합 Reporting 정식 출시 →

현재 Reporting의 메뉴·템플릿·차원 조합과 장기 조회 안내를 재확인했습니다. 실제 계정·차원별 지원 범위와 조회 제한은 별도로 확인합니다.

[R1] Sponsored Products 보고서 목적·초기 점검 →

검색어·설정 타겟·광고 상품·게재 위치 보고서의 역할을 확인했습니다. 공식 가이드는 첫 주의 지표 모니터링도 안내합니다. 이 책의 주간 CSV Top 3, P1~P4 등급, 월간·분기·반기 캘린더는 셀러킹덤의 편집 제한입니다.

같은 주기가 모든 셀러에게 정답은 아닙니다

집행 규모·데이터량·상품 구매 주기·신상품·행사·보고서 지원과 보존 한도에 맞춰 조정합니다. 광고가 없는 항목은 생략하고, 이상 신호가 생기면 정기 점검일까지 기다리지 않습니다.

실제 계정·상품·고객 정보와 성과값을 추가하지 않았습니다. 기존 실습 CSV 검증 결과·보표 인사·중세 표지·커뮤니티와 인큐베이팅 안내를 유지했습니다. 설정 변경·반복 예약·수신자 추가·메일 발송도 수행하지 않았습니다.

01

무엇이 통합되고, 무엇이 달라졌나

종료되는 리포트 센터와 계속 사용할 분석 기능을 구분하는 것이 출발점입니다.

리포트 이름을 외우기보다, 원하는 행의 기준과 성과 숫자를 선택하는 방식에 익숙해지세요.

필요한 데이터를 꺼내고, 기준을 맞추고, 의미를 확인합니다.

없어지는 것부터 정확히 구분하기

분류	무엇이 달라지나요?
종료 예정	이전 Sponsored ads reports·Amazon DSP reports 센터. 기존 저장 보고서·예약·기록 보존에 대응 필요
통합·재구성	새 Reporting에서 광고 상품·계정·국가와 차원·지표를 조합
명칭·범위 변경	Purchased product에서 Converted product로 확장된 용어 등
새 기능·확장	여러 캠페인·계정의 중복 제거 도달·빈도, 통합 템플릿·장기 데이터 등
별도 확인	템플릿 노출 여부·특수 지표·자격·국가별 지원. 보이지 않는 것과 폐지는 다름

예전 Search term 파일을 매주 받았다고 가정해 보세요. 전환 후에는 새 Reporting에서 같은 국가·광고 유형·기간을 선택하고 검색어 차원과 필요한 성과 지표를 구성합니다. “이전 센터가 종료된다”와 “검색어 분석을 못 한다”는 서로 다른 이야기입니다.

아래 대응표는 분석 목적을 옮기는 안내입니다. 과거 파일의 모든 열·귀속 방식·합계가 새 출력과 일대일로 동일하다고 보장하는 표가 아닙니다.

2026년 말까지의 전환 일정

공식 안내 일정	대표님이 확인할 일
2026.06.08	통합 Reporting 정식 출시·이전 시작
2026.09	셀프 이전 도구 제공 일정. 실제 계정에서 도구 노출·대상 확인
2026.11.16	종료 45일 전 안내 예정
2026.12.17	이전 센터의 새 보고서 생성·편집 중단 예정. 기존 항목은 읽기 전용
2026.12.31	이전 센터 종료 예정. 남은 저장 보고서·예약·기록 접근 불가·삭제 안내

기존 보고서의 파일을 내려받고, 반복 실행 조건과 수신 대상도 따로 기록하세요. 새로운 Reporting에서 대체 보고서를 준비하고 한 번 이상 출력·대조한 뒤 이전을 완료합니다.

이전 센터의 기록 삭제 안내를 Amazon 광고의 모든 원천 데이터가 동시에 사라진다는 뜻으로 확대 해석하지 않습니다. 보존할 파일과 예약 설정, 새 시스템에서 다시 조회할 수 있는 범위는 각각 확인합니다.

일정 출처는 2026.09.01 업데이트된 이전 도움말입니다. Amazon은 날짜가 변경될 수 있다고 안내합니다. 실제 이전 직 전에는 연결된 공식 도움말과 계정 내 공지를 다시 확인하세요.

기존 센터에 표시된 종료 공지

 Sponsored ads reports are being discontinued
Starting December 17, 2026, you won't be able to create reports here. On December 31, 2026, this page will be removed. Create and manage all reports across ad products, accounts, and countries in unified reporting. Because metric and dimension names have been changed, you'll need to migrate any existing reports manually.
[Start migration](#) | [See the full migration timeline](#) 

2026.10.16 실제 Sponsored ads reports 상단의 종료·이전 공지.

기존 센터에도 12월 17일부터 새 보고서를 만들 수 없고, 12월 31일 페이지가 제거된다는 안내가 표시됐습니다. 지표·차원 이름이 바뀌었으므로 기존 보고서를 수동 이전해야 한다는 문구도 함께 보입니다.

실제 메뉴	이용할 때
Start migration	계정에 표시된 이전 절차 진입. 실행 전 대상·설정·파일 보존 점검
See the full migration timeline	공식 이전 일정과 변경 여부 확인
Migration status	기존 보고서별 이전 상태 확인. Not migrated를 완료로 오해하지 않기
기존 Create report	전환기 현재 남아 있어도 종료일 이후 사용을 전제하지 않기

이 책에서는 Start migration으로 기존 보고서·예약을 실제 이전하지 않았습니다. 종료 시점·대상은 최신 공식 안내와 계정 공지를 우선 확인하세요.

Ads Agent·Reporting·Analyses의 관계

이름	무엇을 하나요?	이 책의 범위
Amazon Ads Agent	이전 광고 콘솔·DSP 경험을 통합하는 새 플랫폼 명칭	메뉴의 바탕. 모든 계정의 동시 전환을 의미하지 않음
Reporting	차원·지표·기간을 정해 표를 만들고 출력	이 책의 핵심
Analyses / 분석	질문·시각화·분석 작업을 살펴보는 영역	CSV 보고서와 구분
Amazon Marketing Cloud	광고 신호를 연결하는 분석·오디언스 작업 공간	별도 AMC 전자책으로 이어짐
Ads data manager	자사 데이터·연결·이벤트 관리	Reporting의 CSV 다운로드와 다른 역할

플랫폼 이름이 새로 바뀌었다고 계정 안의 모든 메뉴가 한 번에 달라지는 것은 아닙니다. 자신의 화면에서 Measurement & reporting의 Reporting을 찾고, 그 안에서 보고서 작업을 시작합니다.

2026년 9월 발표된 자연어 Analytics는 폐쇄 베타 신청 범위가 안내돼 있습니다. 모든 독자가 즉시 사용할 수 있는 기본 기능으로 설명하지 않습니다.

예전 SP 리포트 → 새 구성의 출발점

예전 이름·목적	새 Reporting에서 찾을 출발점
Campaign	Campaign 템플릿 → 캠페인 차원과 기본 성과
Targeting	차원 검색에서 Targeting·Keyword 등 지원 항목 확인 → 타겟 단위 성과
Search term	Search term 템플릿 → 실제 매치한 검색어
Advertised product	Advertised product 템플릿 → 광고한 상품
Purchased product	Converted product 명칭·전환 상품 차원 확인
Placement	Placement·게재 위치 관련 템플릿/차원 → 캠페인과 위치
Performance over time	날짜 차원 + 비용·클릭·평균 CPC로 시계열 재구성
Search term impression share	점유율·순위 전용 지표/템플릿의 제공 여부 확인

광고주가 정한 키워드와 고객의 실제 검색어는 다른 차원입니다. 두 보고서를 함께 사용하되, Search term 결과를 타겟 전체의 모든 노출과 동일한 범위로 취급하지 않습니다.

표의 "출발점"은 검색할 용어와 구성 방식입니다. 모든 항목이 같은 이름의 독립 템플릿으로 표시되거나 같은 열 조합을 허용한다는 뜻은 아닙니다.

예전 SB·Display 리포트의 대응

예전 이름	새 구성에서 확인할 기준
SB Campaign	Campaign + Sponsored Brands 필터
SB Keyword / Search term	설정된 키워드와 매치한 검색어를 구분
SB Keyword placement / Campaign placement	키워드·캠페인·게재 위치의 지원 조합 확인
SB Attributed purchases	Converted product·전환 상품과 브랜드 관련 전환 범위 확인
SB Search term impression share	해당 유형의 점유율·순위 지원 여부 확인
Display Campaign / Targeting	Campaign / 지원 타겟 차원 + Sponsored Display 필터
Display Advertised product	Advertised product + 광고한 상품 범위
Display Purchased product	Converted product·전환 상품 범위
Display Matched target	타겟 조건과 실제 매치한 상품 페이지를 구분

SB의 브랜드 소재, Display의 오디언스·문맥 타겟을 SP의 단일 광고 상품 구조에 억지로 맞추지 않습니다. 같은 Sales라도 광고 유형의 귀속 방식과 상품 관련 범위를 함께 읽습니다.

DSP와 여러 광고 상품을 함께 볼 때

통합 화면에서는 SP·SB·Display뿐 아니라 Sponsored TV·Full-Funnel·Amazon DSP 등의 필터가 함께 나타날 수 있습니다. 선택 가능한 필터와 실제 데이터·지표가 있는 것은 별개입니다.

이전의 분석 목적	새 구성에서 확인할 것
DSP 캠페인·오더·라인아이템	계정에 노출되는 Campaign·Flight·Ad group 등의 계층과 ID 대응
소재·인벤토리·기기	Creative·Supply source·Device 등 지원 차원
지역별 성과	Country·Region 등 실제 제공되는 지역 차원
상품 전환·브랜드 효과	Converted product·NTB·지원 전환 지표
도달·빈도	중복 제거 범위와 시간·계층 차원
이전 DSP 전환일 보고서	새 트래픽 발생일 기준과 날짜 귀속 차이

SP의 광고 그룹과 DSP의 기존 계층이 업무상 완전히 같은 의미라고 가정하지 않습니다. 이전 ID를 새 파일에서 대조하고, 지원하지 않는 열은 별도 보고서로 분리하세요.

자주 바뀌어 보이는 이름 8개

예전·익숙한 표현	새 화면에서 확인할 표현·주의
Spend / Cost	Total cost. 청구서의 모든 세금·수수료 합계와 구분
Orders / Conversions	Purchases. 구매 건수와 상품 수는 다름
Units	Units sold. 구매 수와 중복 합산하지 않음
Conversion rate	Purchase rate 등 해당 전환 유형의 비율 정의 확인
Purchased product	Converted product. 구매 외 전환까지 담을 수 있는 명칭
Attributed sales	Sales 및 from clicks / from views / promoted / halo
ACoS	현재 계정의 Metrics 검색 확인. 없으면 같은 기준의 비용·매출로 계산
기존 일별·요약 보고서	Date / Date range 등의 시간 차원과 실제 조회 기간을 따로 선택

이 표는 의미를 찾아가기 위한 용어 안내입니다. 이름이 비슷해도 전환 이벤트·귀속·집계 단위가 바뀌면 값이 달라질 수 있습니다. 파일을 이전할 때는 열 이름과 정의를 함께 보존하세요.

02

새 Reporting에서 보고서 만들고 출력하기

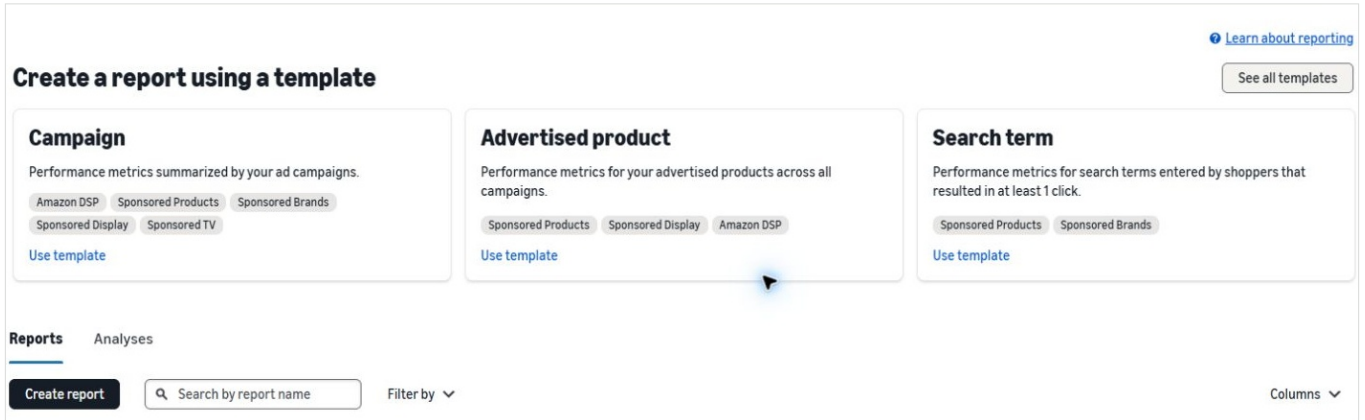
실제 새 화면에서 템플릿, 필터, 열, 날짜, 전달 설정을 순서대로 확인합니다.

필터 저장, 생성 요청, 처리 완료, 파일 다운로드를 각각 구분하세요.

필요한 데이터를 꺼내고, 기준을 맞추고, 의미를 확인합니다.

Reporting으로 들어가는 경로

1. 셀러센트럴에서 광고 콘솔을 엽니다. 2. 왼쪽 메뉴 또는 All tools에서 Measurement & reporting을 찾습니다. 3. Reporting을 선택합니다. 전환기에는 이전 Sponsored ads reports가 함께 보여도 새 작업은 Reporting에서 시작합니다.



2026.10.16 실제 새 Reporting 홈. 상단 계정 헤더와 기존 보고서 행은 제외했습니다.

첫 화면	다음 행동
Campaign / Advertised product / Search term	원하는 목적의 Use template 선택
See all templates	추가 템플릿의 이름·설명·광고 상품 확인
Reports / Analyses	출력 보고서와 분석 작업 구분
Create report	직접 필요한 차원·지표를 정해 시작

템플릿은 완성 파일이 아니라 시작 구성

예를 들어 Search term 카드의 Use template을 누르면 검색어 분석에 맞춘 열 구성으로 시작합니다. 필요한 국가·광고 상품·기간과 열은 직접 확인해야 합니다. 카드에 보이는 광고 유형도 함께 읽으세요.

선택 방법	적합한 상황
Use template	처음 만들 때. 기본 구성을 살펴보고 필요한 열을 조정
See all templates	도달·빈도 등 목적이 정해진 구성을 찾을 때
Create report	동일한 질문에 맞춰 필요한 차원·지표를 직접 선택할 때
기존 보고서의 복사·편집	계정에 해당 기능이 제공될 때. 원본과 새 조건을 기록

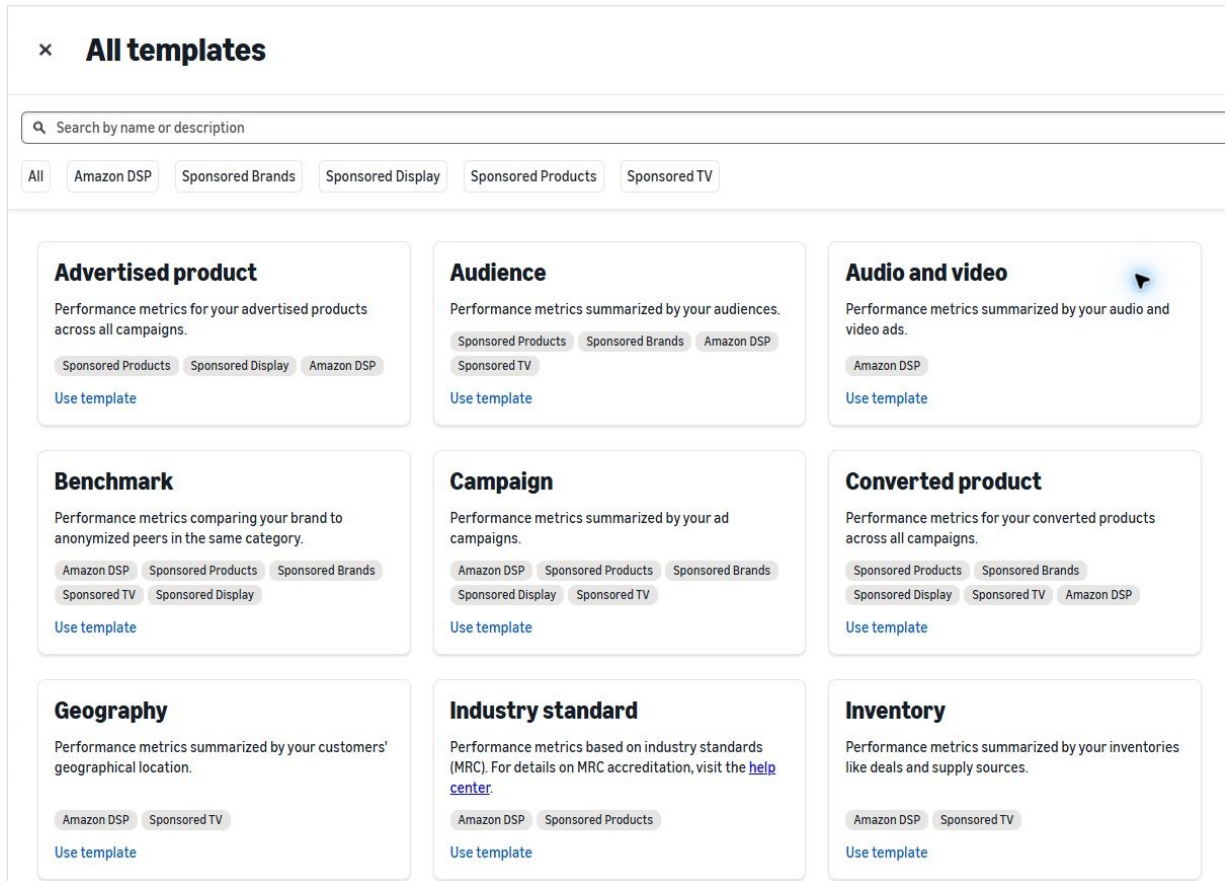
같은 이름이 없을 때의 순서

① 템플릿 설명과 지원 광고 유형을 확인합니다. ② 차원에서 원하는 행의 기준을 검색합니다. ③ 필요한 지표가 활성화되는지 확인합니다. ④ 허용되지 않는 조합은 별도 파일로 나눕니다. ⑤ 공식 전환 문서와 계정 공지를 확인합니다.

이 책의 “구성 예시”를 독립된 공식 템플릿 이름으로 오해하지 마세요. 실제 메뉴에 있는 이름과 편집부가 붙인 업무용 이름을 구분합니다.

See all templates: 전체 목록 열기

Reporting 홈 → See all templates를 누릅니다. 2026.10.16 확인 계정에는 18개 카드가 표시됐습니다. 17개에는 Use template이 있고, Conversion path에는 현재 미지원 안내가 있습니다.



실제 All templates 상단. 계정 헤더와 배경 보고서 정보는 잘라냈습니다.

검색은 이름·설명으로 찾고, 상단 광고 상품 버튼으로 목록을 좁힙니다. 카드의 광고 유형 태그는 시작 구성의 지원 안내입니다. 실제 데이터·권한·선택 가능한 차원까지 보장하는 표시는 아닙니다.

아래 표는 이 계정에서 관찰한 카드의 태그입니다. SP=Sponsored Products, SB=Sponsored Brands, SD=Sponsored Display, ST=Sponsored TV, DSP=Amazon DSP.

전체 템플릿 사전 1 / 3

실제 카드 이름	표시된 광고 상품	목적과 사용할 때
Advertised product	SP · SD · DSP	광고로 선택한 상품별 비용·성과, 전환된 상품과 구분
Audience	SP · SB · ST · DSP	오디언스별 성과, 해당 캠페인의 오디언스 신호·지원 범위 확인
Audio and video	DSP	오디오·영상 광고 성과, 영상 노출·재생 정의 확인
Benchmark	SP · SB · SD · ST · DSP	동일 카테고리의 익명 비교 집단과 브랜드 성과 비교
Campaign	SP · SB · SD · ST · DSP	캠페인별 기준표, 다른 세부 보고서와 대조할 출발점
Converted product	SP · SB · SD · ST · DSP	광고 이후 전환된 상품, 광고한 상품·전환 유형 구분

태그가 있어도 계정·국가·지표·차원의 조합이 제한될 수 있습니다. 업무용 구성 예시를 별도 공식 템플릿 이름으로 오해하지 마세요.

전체 템플릿 사전 2 / 3

실제 카드 이름	표시된 광고 상품	목적과 사용할 때
Geography	ST · DSP	고객의 지리적 위치별 성과. 국가 필터와 지역 차원을 구분
Industry standard	SP · DSP	MRC 등 업계 기준에 따른 측정. 인증 범위는 연결 도움말 확인
Inventory	ST · DSP	딜·공급원 등 광고 인벤토리별 성과
Live Events	DSP	라이브 이벤트 중 노출된 스트리밍 광고의 성과
Placement	SP · SB	검색 상단과 기타 노출 위치 등의 성과 비교
Reach and frequency	SB · SD · ST · DSP	중복 제거 도달 인원과 노출 빈도. 행의 단순 합산 금지

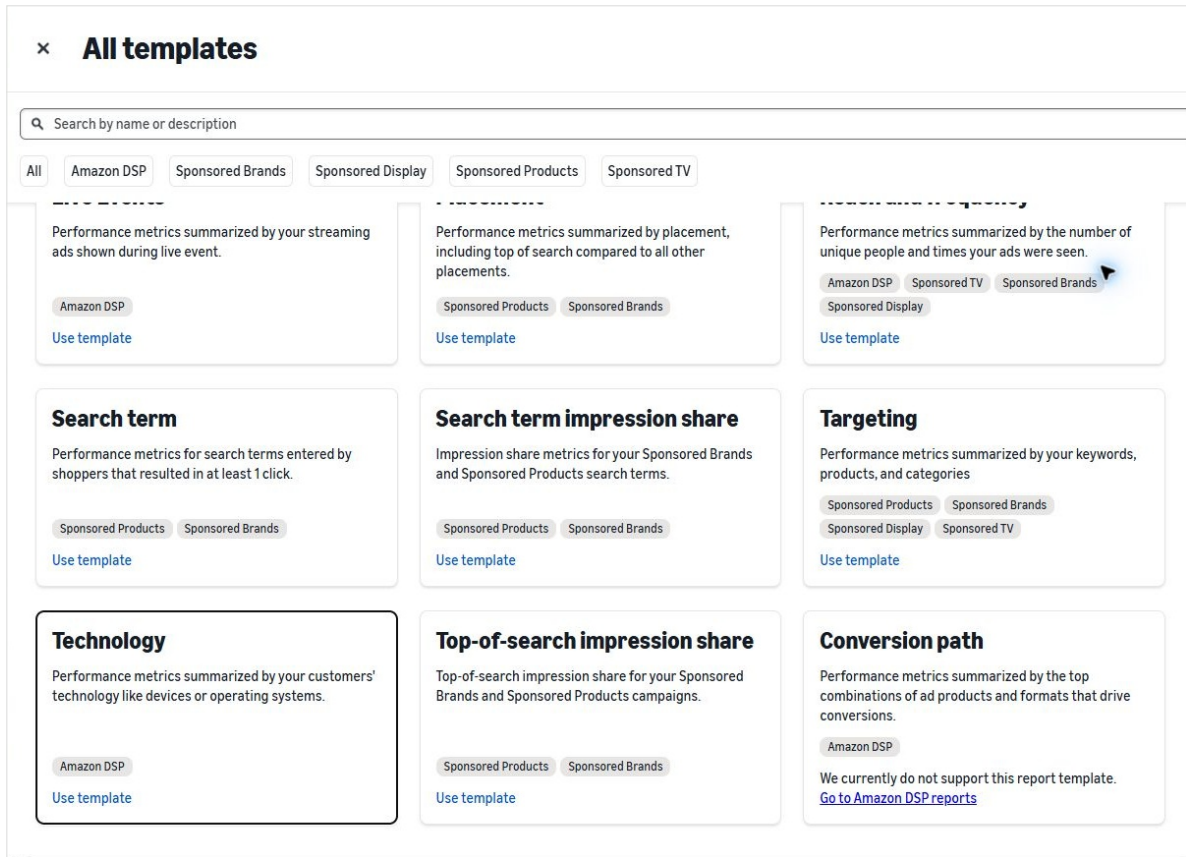
태그가 있어도 계정·국가·지표·차원의 조합이 제한될 수 있습니다. 업무용 구성 예시를 별도 공식 템플릿 이름으로 오해하지 마세요.

전체 템플릿 사전 3 / 3

실제 카드 이름	표시된 광고 상품	목적과 사용할 때
Search term	SP · SB	최소 1회 클릭이 발생한 쇼핑객 검색어의 성과
Search term impression share	SP · SB	검색어별 광고 노출 점유율·순위, 자연 검색 순위와 구분
Targeting	SP · SB · SD · ST	설정된 키워드·상품·카테고리 등 타겟의 성과
Technology	DSP	기기·운영체제 등 기술 환경별 성과
Top-of-search impression share	SP · SB	캠페인의 검색 상단 광고 노출 점유율
Conversion path	DSP / 새 화면 미지원	전환을 이끄는 광고 유형·형식 조합, 카드의 기존 DSP 링크 확인

태그가 있어도 계정·국가·지표·차원의 조합이 제한될 수 있습니다. 업무용 구성 예시를 별도 공식 템플릿 이름으로 오해하지 마세요.

목록에 있어도 바로 쓸 수 없는 경우



하단의 실제 Conversion path 미지원 안내와 기존 Amazon DSP reports 이동 링크.

Conversion path는 카드가 보이지만 새 Reporting에서는 현재 지원하지 않는다고 명시돼 있습니다. Go to Amazon DSP reports 링크가 있다고 DSP 자격이 자동 생기는 것은 아닙니다. 자신의 계정 권한과 전환 공지를 확인하세요.

또한 이 화면의 Reach and frequency 카드에는 SP 태그가 없습니다. Audience에는 SD 태그가 없었습니다. 다른 공식 발표의 전체 제공 범위와 현재 계정 카드의 표시를 구분하고, 메뉴에서 실제 가능한 조합을 확인합니다.

카드가 없거나 지표가 비활성화된 상태는 그 기능의 영구 폐지를 뜻하지 않습니다. 종료 예정 센터, 미지원 템플릿, 조합 제한을 각각 구분하세요.

이름·계정·캠페인·국가를 정하기

Report name [Learn how to create a report](#)

Report name Campaign - 10/16/2026T17:51:21
226 characters remaining

Filters

Accounts ✓ 1 selected:
Advertiser accounts [blurred]

Campaigns All campaigns Change

Country All countries Change

Ad product All ad products Change

실제 Report name과 Filters. 계정 이름은 불투명하게 가렸습니다.

필드	입력·확인
Report name	국가_광고유형_행기준_기간_버전처럼 구분. 예: US_SP_SearchTerm_Weekly_v1
Accounts	대상 광고 계정·권한이 맞는지 확인
Campaigns → Change	전체 또는 필요한 캠페인만 포함
Country → Change	첫 실습은 United States 등 한 국가로 제한
Ad product → Change	SP·SB·Display 등 필요한 광고 상품만 선택

가상 이름을 예로 들면 US_SP_SearchTerm_20261005-11_v1입니다. 보고서 이름과 파일에 실제 포함된 날짜는 다를 수 있으므로, 이름만 믿지 말고 기간 설정도 확인하세요.

Ad product 필터를 반드시 확인하기

Filters

Accounts

✓ 1 selected:

Advertiser accounts

Campaigns

All campaigns

Change

Country

All countries

Change

Ad product

☒ Sponsored Products
 ☒ Sponsored Brands
 ☒ Sponsored Display
 ☒ Sponsored TV
 ☒ Full-Funnel
 ☒ Amazon DSP

Cancel Save

현재 화면의 초기 필터에는 여러 광고 상품이 체크돼 있습니다. 계정 이름은 가렸습니다.

SP 검색어 실습이면 Sponsored Products만 남기고 나머지 체크를 해제한 뒤 Save를 누릅니다. 상단 요약이 의도한 선택으로 바뀌었는지 확인하세요.

주의	이유
카드 설명과 필터는 별도 확인	템플릿이 지원하는 유형과 일반 필터의 초기 선택이 같다고 가정하지 않기
Save의 의미	이 필터의 선택 적용. 보고서 전체 생성 완료가 아님
서로 다른 광고 상품	지원 차원·전환·과금·귀속이 다를 수 있음

Dimensions: 한 행이 무엇을 뜻할까

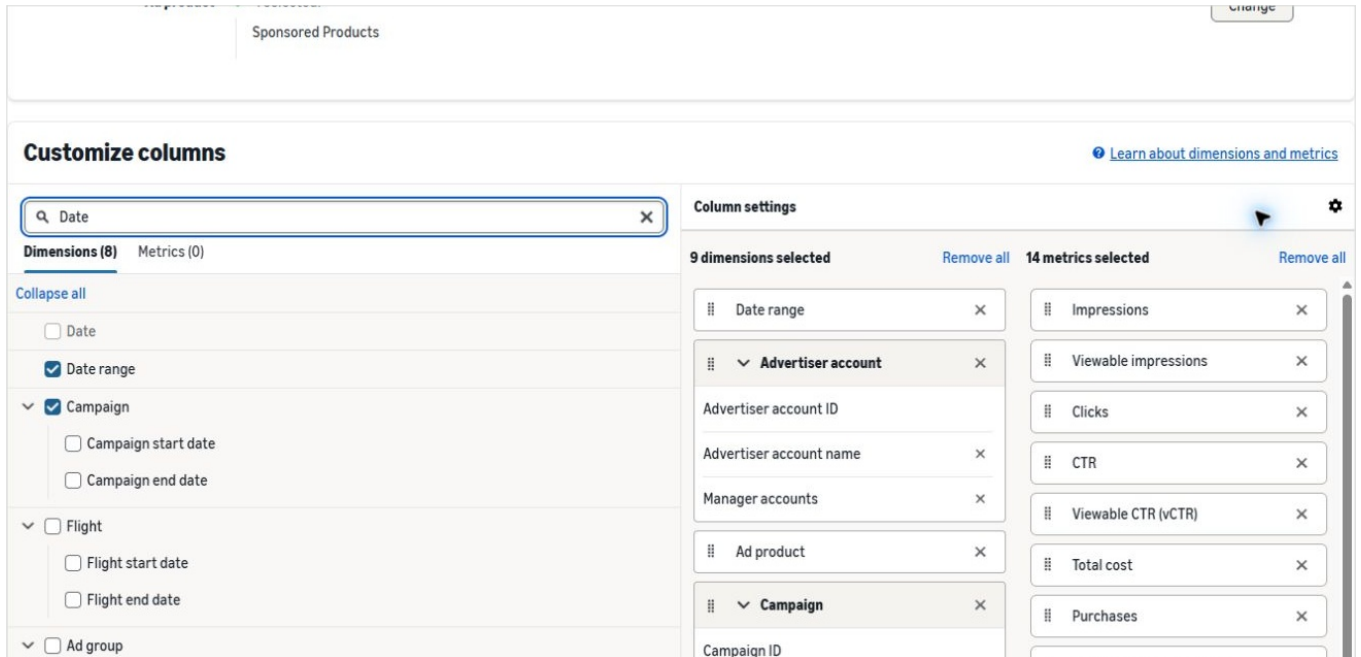
차원 예시	행의 의미
Campaign	캠페인별 한 묶음
Campaign + Date	캠페인·날짜별로 나뉜 행
Campaign + Ad group + Search term	광고 그룹 안에서 매치한 검색어별 행
Advertised product	광고로 선택한 상품 기준
Converted product	광고 이후 전환된 상품 기준
Country / Budget currency	국가·통화가 섞이지 않게 구분하는 기준

차원을 더하면 데이터가 더 잘게 나뉩니다. 같은 캠페인 이름이 반복돼도 중복 오류라고 단정하지 마세요. 날짜·광고 그룹·검색어·상품 등의 조합이 서로 다른지 먼저 봅니다.

이름은 변경될 수 있고 서로 같은 이름을 쓸 수도 있습니다. 캠페인·광고 그룹·상품을 다른 파일과 연결하려면 이름뿐 아니라 해당 ID도 보존하는 편이 안전합니다.

새 Reporting의 차원은 임의로 모두 조합할 수 있는 목록이 아닙니다. 현재 선택한 광고 상품·지표와 호환되는지 화면의 활성 상태와 안내를 확인하세요.

Date range 차원과 Date 차원



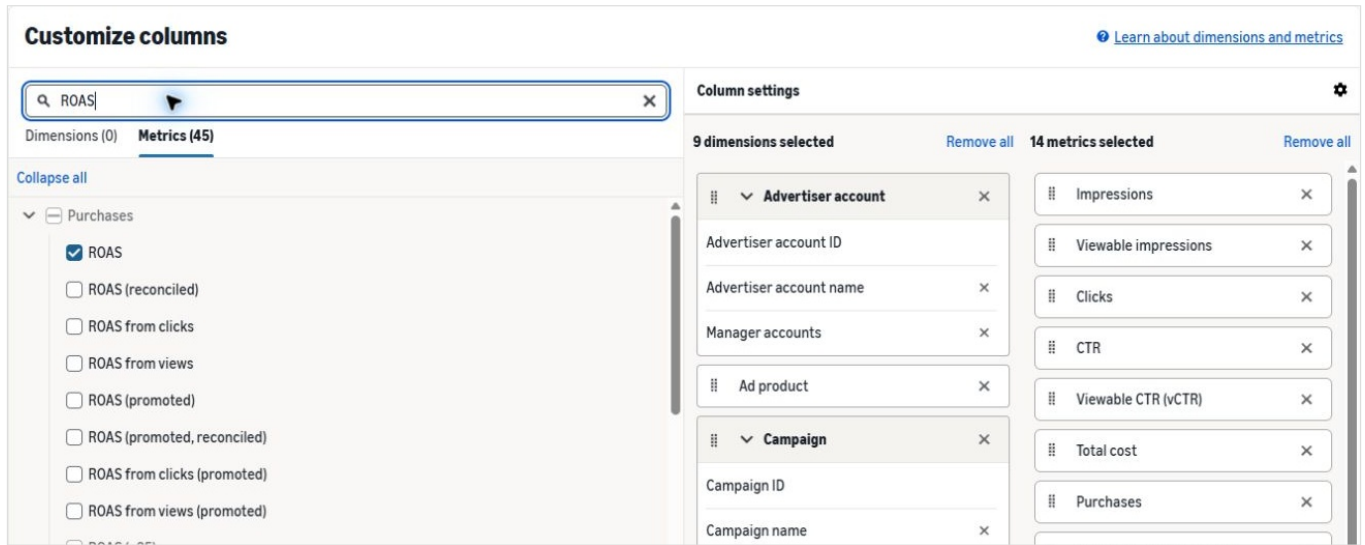
실제 차원 검색에서 Date를 찾은 화면. 오른쪽은 선택한 열 목록입니다.

Date range가 체크된 상태에서는 Date가 비활성화됩니다. 먼저 Date range를 해제하면 Date를 선택할 수 있습니다. 선택한 날짜 차원은 오른쪽 Column settings에서도 확인하세요.

원하는 결과	설정의 출발점
조회 기간 전체의 요약	Date range 차원과 기간 요약
날짜별 추이	Date range를 해제·제거한 뒤 Date 차원 선택
데이터를 가져올 시작·종료일	하단 Report period에서 별도 지정

실제 확인한 품에서는 Date range와 Date를 동시에 선택할 수 없었습니다. Last 7 days를 선택한 것만으로 일별 행이 만들어지는 것은 아닙니다. 날짜 차원과 조회 기간을 각각 확인하세요.

Metrics와 Column settings

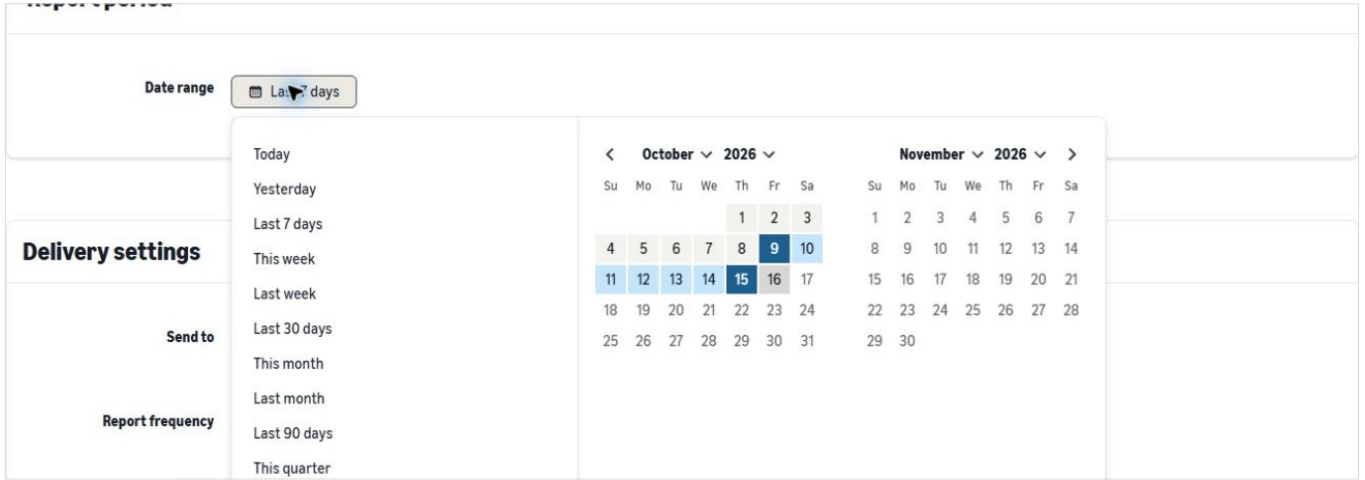


실제 Metrics 검색에서 ROAS 관련 세부 지표를 찾은 화면입니다.

영역	확인할 것
Dimensions / Metrics 탭	행의 기준과 성과 숫자를 구분
Search	영문 이름의 핵심 단어로 검색
체크박스	필요한 지표와 세부 버전 선택
Column settings	선택한 열, 순서, 제거 상태 확인
promoted / halo / clicks / views	같은 이름에 붙은 세부 범위를 구분

검색어 실습의 첫 지표는 Impressions, Clicks, Total cost, Purchases, Sales, ROAS처럼 최소 구성으로 시작하세요. 필요한 질문이 생겼을 때 CTR·세부 전환·브랜드 지표를 추가합니다.

Report period: 실제 조회 기간



실제 날짜 메뉴. Today-Yesterday-Last 7 days-주·월·분기 등의 선택지가 보입니다.

시작·종료일을 확인하고, 진행 중인 오늘과 완료된 지난주를 구분하세요. “최근 7일”의 포함 날짜는 화면의 실제 날짜로 기록합니다. 국가·계정의 시간대도 함께 확인합니다.

이 실습에서는 Last week 프리셋을 누르자 기간이 바로 적용됐습니다. 직접 달력으로 날짜를 고르는 경우에는 별도의 Save를 확인하세요. 실제 화면에는 차원별 날짜 제한으로 일부 프리셋이 숨겨질 수 있다는 안내도 있습니다.

실제 내려받은 Last week 파일의 Date는 2026.10.04~10.10, 일요일부터 토요일까지였습니다. 한국에서 사용하는 월요일~일요일 주차와 다를 수 있습니다. 프리셋 이름보다 CSV에 출력된 실제 날짜를 확인하세요. 이 한 파일의 주간 기준을 모든 계정에 고정 적용하지 않습니다.

세 가지 날짜

다른 질문입니다

조회 기간

어느 날의 광고 데이터를 볼 것인가?

시간 차원

그 기간을 하루씩 나눌 것인가, 합쳐 볼 것인가?

실행 날짜

파일을 오늘 만들 것인가, 나중에 만들 것인가?

구형 개별 보고서의 65일·90일 제한을 새 통합 Reporting 전체의 한도로 적용하지 않습니다. 현재 조합과 시간 단위에서 허용하는 범위를 확인하세요.

15개월·6년 안내를 읽는 법

정식 출시 안내의 시간 단위	최대 조회 범위 안내
일·주 단위	최대 15개월
월·연·요약 단위	최대 6년

긴 기간을 볼 수 있다는 안내는 모든 지표·광고 상품·조합에 같은 과거 기록이 존재한다는 뜻이 아닙니다. 계정의 광고 시작일, 지원 데이터와 화면이 허용하는 날짜를 함께 확인하세요.

가상 예시: 지난 3년의 추이가 필요하다면

일별 행으로 3년을 한 번에 요청하기보다 지원되는 월별·요약 구성부터 확인합니다. 실제 가능한 조합으로 기간을 나눠 저장했다면, 파일끼리 겹치는 날짜가 없는지도 확인하세요.

파일의 보존과 조회 가능 기간은 다릅니다

새로 다시 요청할 수 있는 범위, 이미 만들어 둔 다운로드 파일의 보관, 이전 센터의 보고서 기록은 별개의 항목입니다. 전환 전에 보존할 자료를 정하고 별도 저장합니다.

Delivery settings: 실행·전달 설정

실제 생성된 보고서의 Report settings. Once·Today·CSV와 비어 있는 이메일 입력을 확인합니다.

필드	의미·확인
Send to / Add	이메일 전달 대상. 보고서의 상품·성과 정보에 접근해도 되는 사람인지 확인
Report frequency	Once / Daily / Weekly / Monthly. 한 번과 반복 실행을 구분
Date	Once의 Today 또는 Choose a date. 조회 데이터 기간과 다름
File format	실제 품의 CSV. 숫자·인코딩·구분자를 파일에서 확인
Cancel / Submit	신규 생성은 Submit, 기존 설정 변경은 Save and run. 변경 사항이 없으면 비활성화될 수 있음

첫 실습은 Once·Today처럼 한 번 실행하는 구성이 이해하기 쉽습니다. 반복 예약은 파일이 정상 출력되는 것을 확인한 뒤, 상대 기간·실행 주기·수신자를 정해서 사용하세요.

2026.10.16 실습에서는 미국·Sponsored Products·Date 차원·Last week·Once·Today·CSV로 생성 요청을 접수했습니다. 이메일 수신자는 추가하지 않았습니다. 생성 접수와 처리 완료는 서로 다른 단계입니다.

Submit 이후: 완료와 다운로드 확인

× SK_GUIDE_US_SP_Campaign_20261016					Actions ▾
Report history Report settings	Report status ⓘ	Date created	Report period	Sent to	Actions
	Processing	Oct 16, 2026 5:53 PM EDT	Last week	—	—

실제 Report history의 Processing 상태. 아직 Actions에 다운로드가 없습니다.

단계	화면에서 할 일
1. 접수	Submit 후 Report created successfully 안내와 보고서 이름 확인
2. 실행 기록	Reports 목록에서 보고서 이름 → Report history
3. 상태	Processing이면 대기. Completed·실패 상태를 구분
4. 출력	완료된 실행 행의 Actions에서 제공되는 다운로드 동작 사용
5. 설정 대조	Report settings에서 국가·광고 유형·열·기간·주기 확인
6. 파일 확인	CSV의 헤더·기간·통화·행 기준을 검산하고 보관

처리 중인 요청을 같은 이름으로 반복 생성하지 마세요. 상대 기간 Last week를 사용했다면 실제 출력된 날짜가 어느 주인지 파일에서 확인합니다.

Completed 이후 어디에서 받나요?

× SK_GUIDE_US_SP_Campaign_20261016						Actions ▾
Report history Report settings	Report status ⓘ	Date created	Report period	Sent to	Actions	
	Completed	Oct 16, 2026 5:53 PM EDT	Last week	-	Download	

이번 실습에서 직접 만든 보고서의 Completed와 Download. 계정 헤더는 제외했습니다.

보고서 이름을 눌러 연 Report history에서 각 실행의 상태·생성 시각·Report period·Sent to·Actions를 확인합니다. 이번 실습은 Processing을 거쳐 Completed로 바뀌었고 Actions 열에 Download 링크가 표시됐습니다.

화면	다음 행동
Completed + Download	해당 실행 행의 Download로 내려받기
Report settings	같은 보고서의 필터·차원·지표·실행 조건 확인
Actions	보고서 단위 작업 메뉴. 실행 행의 Download와 구분
CSV를 받은 뒤	원본은 보존하고 열·기간·통화·행 기준 계산

2026.10.16 Download 링크를 정상 클릭해 브라우저 다운로드로 CSV 저장을 완료했습니다. 실제 파일의 날짜·열·행·통화와 계산 가능한 지표를 검증했습니다. 공개용 표에서는 원본 식별자·이름·성과 수치를 제거했습니다.

실제 CSV를 받아 끝까지 확인했습니다

Report history에서 Completed인 실행 행의 Download를 클릭합니다. 이번 검수에서는 정상 브라우저 다운로드로 CSV 파일을 저장하고, 파일 본문을 직접 읽어 아래 항목을 확인했습니다.

확인 항목	이 실습 파일의 결과
파일 형식	CSV · UTF-8 BOM · 쉼표 구분
파일 크기	4,995바이트
본문 행·열	헤더 제외 21행 · 원본 23열
실제 날짜	2026.10.04~10.10 · 서로 다른 날짜 7개
광고 유형·통화	Sponsored Products · USD
파일 구조	열 개수 불일치 0 · 숫자 해석 오류 0
중복 검사	선택된 9개 차원 전체 조합의 중복 0
비율 대조	정의 가능한 행의 CTR·ROAS가 표시 정밀도 범위에서 일치

검증은 이 한 번의 실습 출력에 대한 결과입니다. 다른 계정·템플릿·기간까지 동일한 결과라고 보장하지 않습니다. 분모가 0이거나 값이 없는 지표는 계산 대상에서 제외하며, 성공한 검산으로 세지 않습니다.

원본 구조를 보여주고 정보는 가립니다

다운로드한 실제 CSV · 공개용 검증 보기

원본 행을 재구성한 표 · 계정/캠페인 및 성과값 제거 · Excel 화면 캡처 아님

Account / Campaign IDs	Account / Campaign names	Ad product	Budget currency	Date	Impressions / Clicks	Cost / Sales / ROAS
		Sponsored Products	USD	2026-10-04		
		Sponsored Products	USD	2026-10-10		
		Sponsored Products	USD	2026-10-04		
		Sponsored Products	USD	2026-10-05		
		Sponsored Products	USD	2026-10-06		
		Sponsored Products	USD	2026-10-04		
		Sponsored Products	USD	2026-10-06		

23개 원본 열 중 일부를 묶어 표시 · 21개 행 중 7개 행 · 개인정보·제품정보·고객정보 및 성과 수치는 공개하지 않습니다.

실제 CSV의 앞 7개 행을 재구성한 공개용 표입니다. 23개 열 중 일부를 묶어 표시했습니다. Excel 화면 캡처가 아닙니다.

공개 처리

기준

계정·관리 계정

ID·이름·관리 계정 값을 통째로 제거

캠페인

ID·이름·Global Campaign ID 제거. 이름 속 제품·브랜드도 함께 숨김

성과·매출·비용

실제 숫자는 공개하지 않음. 계산 설명에는 별도 가상 예제 사용

상품·고객

이번 파일에는 별도 상품·고객 열이 없음. 다른 리포트의 ASIN·SKU·제품명·구매자 정보는 별도 확인

원본 파일

검증에만 사용. 공개 전자책·자료실에는 원본 CSV를 올리지 않음

검은 영역은 원본 값 위에 놓인 반투명 레이어가 아닙니다. 공개용 이미지에는 해당 값을 그리지 않았습니니다. 본문 검색·복사로도 식별 정보가 나오지 않도록 처리했습니다.

실제 파일의 9개 차원 열

원본 열 이름	읽는 법과 취급
Advertiser account ID	광고 계정 식별자. 외부 공개본에서 제거
Advertiser account name	광고 계정 이름. 외부 공개본에서 제거
Manager accounts	관리 계정 관련 값. 계정 관계를 드러낼 수 있어 제거
Ad product	광고 상품 유형. 이번 파일은 Sponsored Products
Campaign ID	캠페인 식별자. 파일 연결 시 이름과 구분해 관리
Campaign name	캠페인 이름. 제품·브랜드·ASIN이 들어갈 수 있어 전체 제거
Global Campaign ID	글로벌 캠페인 식별자 열. Campaign ID와 혼용하지 않기
Budget currency	금액의 통화 기준. 이번 파일은 USD
Date	각 행의 날짜. 이번 파일의 영문 월 표기를 날짜로 변환해 확인

이 파일에는 Country 열이 없습니다. 미국은 Report settings의 국가 필터에서 확인했습니다. USD라는 통화만으로 모든 행이 미국이라는 결론을 내리지 않습니다. 다른 파일과 합칠 때 국가 열이 필요하면 제공되는 차원을 추가하세요.

실제 파일의 지표 열: 노출·클릭·비용

원본 열 이름	의미와 확인할 점
Impressions	광고 노출 수. 고유 도달 인원과 다름
Viewable impressions	가시 노출 지표. 일반 노출과 정의·지원 범위를 구분
Clicks	광고 클릭 수. 검색어나 상품별 포함 조건 확인
CTR	$\text{클릭} \div \text{노출} \times 100$. 이번 CSV는 % 문자가 포함된 값
Viewable CTR (vCTR)	가시 노출을 기준으로 하는 클릭률. 빈값을 0%로 바꾸지 않기
Total cost	선택된 범위의 광고 비용. 청구서의 세금·전체 비용과 구분
Purchases	선택한 귀속 정의에 따른 구매 건수. 판매 상품 수와 다름

CTR의 "0.50%" 같은 표기는 설명용 가상 값입니다. 가져오기 도구가 이를 숫자 0.005로 저장하는지, 문자 열로 보관하는지 확인합니다. 백분율 변환을 두 번 적용하면 100배 차이가 날 수 있습니다.

CSV의 원본 열 이름은 의미를 확인하는 기준입니다. 글자가 숫자로 보인다는 이유만으로 ID를 숫자형으로 바꾸지 마세요. 날짜·통화·백분율은 각각 다른 형식으로 가져옵니다.

실제 파일의 지표 열: 구매·매출·ROAS

원본 열 이름	의미와 확인할 점
Purchases (new to brand)	신규 브랜드 고객의 구매 지표. 해당 광고 유형의 정의·지원 확인
Cost per purchase	광고 비용 ÷ 구매 건수. 구매가 0이면 계산 불가로 구분
Cost per purchase (new to brand)	비용 ÷ 신규 브랜드 구매. 분모와 지원 여부 확인
Sales	해당 귀속 정의에 따른 매출. 판매자 전체 매출과 다름
Long-term sales	지원되는 장기 매출 측정. 단기 매출과 단순 합산하지 않기
ROAS	매출 ÷ 광고 비용. 비용이 0일 때와 매출이 0일 때 구분
Long-term ROAS	장기 매출 측정에 대응하는 ROAS. 일반 ROAS와 정의 구분

원본에서 빈값·미제공 표기와 숫자 0이 구분되는 것을 확인했습니다. 빈칸을 일괄 0으로 채우기 전에, 지표 미지원·분모 0·데이터 미반영 등 가능한 이유를 점검하세요.

검산은 같은 행·같은 정의의 분자와 분모로 수행합니다. 합계 CTR·ROAS·구매당 비용은 원본 비율의 단순 평균 대신 합계 분자 ÷ 합계 분모로 다시 계산합니다.

03

리포트 목적별 사전과 구성 예시

각 보고서는 답하는 질문이 다릅니다. 같은 캠페인의 숫자여도 행의 기준과 포함 조건이 달라집니다.

아래 구성은 필요한 데이터를 찾는 설계도입니다. 현재 계정이 허용하는 차원·지표를 확인해 적용하세요.

필요한 데이터를 꺼내고, 기준을 맞추고, 의미를 확인합니다.

질문에서 리포트로 고르기

알고 싶은 것	먼저 볼 행의 기준
캠페인별 비용과 전환	Campaign
광고한 상품별 결과	Advertised product
실제로 전환된 상품	Converted product
고객이 입력·매치한 검색어	Search term
내가 설정한 키워드·상품·오디언스 조건	Targeting / Keyword 등
광고가 노출된 위치	Placement
실제 매치한 상품 상세 페이지	Matched target
날짜별 비용·클릭·매출 흐름	Date 등 시간 차원
영상·소재별 반응	Ad / Creative 등
검색어 내 광고 노출 점유·순위	Search term impression share 전용 지표
정상·무효 트래픽의 차이	Gross / Invalid / Valid 지표

각 행은 업무 목적별 구성입니다. 차원·템플릿의 실제 제공 범위는 광고 유형별로 확인합니다. 도달·빈도와 브랜드 확장 지표는 다음 장에서 다룹니다.

Campaign: 전체 광고의 기준표

답하는 질문: 어디에서 비용과 결과가 발생했나요?

다른 세부 보고서와 대조할 기준이 되는 표입니다. 첫 출력은 한 국가·한 광고 유형·완료된 기간으로 제한하고, 캠페인별 비용·클릭·구매·매출을 확인합니다.

구성 예시	선택할 기준
시작	Campaign 템플릿
차원	계정·국가·통화·캠페인 ID/이름·Date 또는 기간 요약
지표	Impressions, Clicks, Total cost, Purchases, Sales, ROAS
추가	필요할 때 CTR, 평균 클릭 비용, NTB·조회 관련 지표
파일 활용	주간 기준표, 캠페인별 추이, 세부 파일 합계 대조

파일을 읽는 순서

① 실제 국가·유형·기간을 확인합니다. ② 비용이 발생한 캠페인을 찾습니다. ③ 노출→클릭→구매의 어느 단계가 달라졌는지 봅니다. ④ 해당 질문에 맞는 검색어·타겟·상품·소재 보고서로 내려갑니다.

캠페인별 합계와 검색어·상품별 합계가 다르다고 바로 누락으로 판단하지 않습니다. 세부 보고서의 포함 조건과 귀속 범위를 먼저 확인하세요.

Advertised product: 광고한 상품

답하는 질문: 어떤 상품에 광고 기회와 비용이 쓰였나요?

구성 예시	선택할 기준
시작	Advertised product 템플릿, 카드의 지원 광고 상품 확인
차원	계정·국가·캠페인·광고 그룹·광고한 상품 ID, 필요하면 날짜
지표	노출·클릭·비용과 지원 구매·매출·ROAS
추가	직접 광고한 상품 전환과 halo 전환을 구분하는 열
활용	상품별 광고 노출·비용 분포, 광고 상품 선정과 실제 전환 비교

가상 예시로 상품 A 광고에 비용 30달러가 사용되고 기여 매출이 120달러라고 해도, 120달러 전부가 상품 A의 구매라는 뜻은 아닐 수 있습니다. 광고 이후 다른 관련 상품이 전환됐는지는 Converted product 구성으로 확인합니다.

같은 ASIN이 여러 캠페인·광고 그룹에 들어 있다면 행이 나뉩니다. 상품만 합쳐 볼 것인지 캠페인별로 나눌 것인지 먼저 정하세요. 다른 판매자·국가의 상품 식별자를 잘못 연결하지 않도록 범위를 남깁니다.

상품 ID·SKU·상품명·브랜드·이미지는 운영상 민감한 정보입니다. 외부 공유용 파일에서는 계산에 필요한 범위만 남기고 식별 가능한 상품 정보를 제거하세요.

Converted product: 전환된 상품

답하는 질문: 광고 이후 어떤 상품에서 전환이 일어났나요?

공식 데이터 문서는 이전 Purchased product를 Converted product로 부르는 이유를 구매 외 전환 이벤트까지 포괄하기 때문이라고 설명합니다. 검색할 때 Purchased만 찾지 말고 Converted product도 확인하세요.

구성 예시	선택할 기준
출발점	Converted product 템플릿·차원 검색, 제공 범위 확인
차원	광고한 상품·전환된 상품·캠페인·상품 관련성 등 지원 조합
지표	선택한 전환 이벤트의 구매·매출 또는 상세 조회·장바구니 등
구분	직접 광고한 상품 / 관련 상품 halo
활용	광고 상품과 전환 상품 관계, 교차 구매와 전환 이벤트 확인

이름이 Converted product라고 해서 모든 행이 판매 완료라는 뜻은 아닙니다. Purchases인지 Add to cart인지, Sales인지 이벤트 수인지 열 이름부터 확인합니다. 광고 성과 전체의 비용·노출은 Campaign 등 기준표와 함께 보세요.

API-Stream 문서의 통합 이름을 콘솔의 모든 계정에 같은 템플릿이 즉시 보인다는 근거로 사용하지 않습니다. 현재 UI에서 지원되는 차원·지표를 확인해야 합니다.

광고 상품 A와 전환 상품 B 읽기

아래는 상품을 식별할 수 없는 가상 예시입니다.

광고한 상품	전환된 상품	기여 매출
상품 A	상품 A	\$80
상품 A	상품 B	\$40
상품 C	상품 C	\$50

상품 A 광고와 연결된 기여 매출은 120달러지만, 그중 A의 전환은 80달러입니다. 상품 B의 40달러는 광고 상품과 다른 전환입니다. 다만 B가 halo로 분류되는 관련성·브랜드 범위는 해당 광고 프로그램의 정의를 따릅니다.

비용을 아무 행에나 붙이지 마세요

캠페인 비용을 전환 상품별 행마다 반복해 붙이면 비용이 중복 합산됩니다. 어떤 상품이 전환됐는지 보여주는 표가 광고비를 상품별로 배분하는 표와 같은 것은 아닙니다. 비용이 해당 행의 고유 지표로 제공되는지와 집계 단위를 먼저 확인하세요.

전환이 없는 상품도 별도 기준표에서 봅니다

전환 상품 표만 보면 광고했지만 전환이 없었던 상품이 빠질 수 있습니다. 비용을 쓴 광고 상품 전체는 Advertised product에서 확인하고, 전환 내역을 별도로 연결합니다.

Search term: 실제 매치한 검색어

답하는 질문: 어떤 검색어가 내 광고와 연결됐나요?

구성 예시	선택할 기준
시작	Search term 템플릿 → SP 또는 SB 필터
차원	캠페인·광고 그룹·검색어·지원 타겟/매치 정보·날짜
지표	클릭·비용·구매·매출·ROAS, 필요할 때 노출·CTR
활용	검색 의도와 실제 전환 확인, 타겟 보고서와 연결
반드시 확인	검색어별 포함 조건, 지원 광고 유형, 귀속과 기간

기존 SP 도움말은 적어도 한 번 클릭이 발생한 검색어를 포함한다고 안내합니다. 새 홈 카드에도 최소 1회 클릭 조건이 표시됩니다. 따라서 모든 검색과 모든 무클릭 노출을 보여주는 전체 검색 수요표로 읽지 않습니다.

검색어가 ASIN 형태이거나 Amazon 밖의 비검색 문맥에 연결된 값으로 나타날 수도 있습니다. 모든 행을 고객이 직접 입력한 문장으로 해석하지 마세요. 캠페인·타겟 유형과 매치 조건을 함께 봅니다.

검색어 데이터는 고객 개인 명단이 아닙니다. 파일을 외부 공유할 때는 브랜드·상품·사업 전략을 식별할 수 있는 검색어도 검토하세요.

Targeting: 내가 설정한 대상

답하는 질문: 어떤 타겟 조건이 결과를 만들었나요?

구성 예시	선택할 기준
출발점	차원에서 Targeting·Keyword·타겟 유형 관련 항목 검색
차원	캠페인·광고 그룹·타겟 ID/조건·매치 타입·날짜
지표	노출·클릭·비용·구매·매출·ROAS
SP·SB	설정된 키워드와 상품 타겟 등 지원 항목
Display	문맥·오디언스 등 현재 타겟 유형과 지원 세부 수준

키워드 “travel mug”를 설정했더라도 실제 매치한 검색어는 여러 개일 수 있습니다. Targeting은 내가 정한 조건을, Search term은 실제 매치 결과를 살펴보는 용도입니다. 타겟 ID와 광고 그룹을 기준으로 두 표의 관계를 확인합니다.

입찰·예산을 검토할 때 필요한 근거를 찾는 표이지만, 보고서를 출력했다고 설정이 자동 변경되지는 않습니다. 데이터 확인과 캠페인 수정은 별도 단계로 기록하세요.

현재 선택한 차원으로 Display 오디언스를 개인 단위까지 볼 수 있는 것은 아닙니다. 광고 계정에서 허용하는 집계 수준을 사용합니다.

검색어와 타겟을 연결하는 연습

가상의 매치 예시입니다. 실제 제품·키워드·성과가 아닙니다.

설정된 타겟	실제 매치한 검색어	클릭
travel mug / Broad	insulated travel cup	12
travel mug / Broad	travel mug with lid	8
travel mug / Exact	travel mug	10

첫 두 행은 한 타겟 아래 여러 검색어로 나뉜 결과입니다. 같은 단어를 다른 매치 타입으로 운영하면 별도의 타겟일 수 있으므로, 키워드 문장만으로 합치지 않습니다.

대조할 키	이유
계정·국가·광고 상품	서로 다른 사업 범위 혼합 방지
캠페인·광고 그룹 ID	같은 이름의 다른 구조 혼합 방지
타겟 ID·매치 타입	동일 문구의 다른 타겟 구분
날짜·지표 정의	시점·귀속 범위가 다른 숫자 연결 방지

두 파일을 결합한 뒤 합계가 커졌다면 일대다 관계로 비용·클릭이 반복됐는지 확인하세요. 타겟 전체 비용을 모든 검색어 행에 그대로 복사해 다시 더하지 않습니다.

Placement: 어느 위치의 결과인가

답하는 질문: 광고가 나오는 위치별로 결과가 다른가요?

구성 예시	선택할 기준
출발점	Placement 관련 템플릿·차원
차원	국가·광고 상품·캠페인·게재 위치·날짜
지표	노출·클릭·비용·구매·매출·ROAS
SB의 세분화	캠페인 또는 키워드와 위치의 허용 조합 확인
활용	위치별 비용·반응 대조, 설정 검토의 근거 확보

캠페인 전체 평균만 보면 서로 다른 위치의 반응이 섞입니다. 위치별로 나눠 볼 때는 같은 국가·기간·광고 상품을 맞추고, 해당 위치에 충분한 노출·클릭이 있었는지 함께 확인하세요.

게재 위치와 입찰 조정률은 다른 열입니다

어느 위치에서 결과가 발생했는지 보여주는 리포트와, 그 위치에 얼마의 입찰 조정률을 설정했는지는 다른 정보입니다. 보고서의 성과와 현재 캠페인 설정·변경 기록을 나란히 봅니다.

위치의 이름·분류는 광고 상품마다 다릅니다. SP의 검색 상단·나머지 검색·상품 페이지 구분을 모든 영상·Display·DSP 지면에 적용하지 않습니다.

Matched target: 실제 매치한 상품 페이지

답하는 질문: 어떤 상품 상세 페이지와 매치했나요?

Display의 Matched target은 설정한 상품·문맥 조건 그 자체와 구분됩니다. 실제 매치한 상품 상세 페이지의 ASIN 등을 분석하는 목적입니다. 공식 기준 안내는 적어도 한 번 클릭한 상품 상세 페이지를 다룹니다.

구성 예시	선택할 기준
출발점	Matched target 관련 차원·템플릿 검색
필터	해당 기능을 지원하는 Display 캠페인·기간
차원	캠페인·광고 그룹·타겟 조건·매치한 상품
지표	지원 클릭·비용·구매·매출 지표
활용	타겟 조건이 실제 어떤 상품 문맥과 연결됐는지 확인

범주 타겟을 설정하면 여러 실제 상품 페이지에 연결될 수 있습니다. 따라서 Targeting에서 범주 조건을 보고, Matched target에서 구체적으로 어떤 페이지가 매치했는지 확인하는 흐름이 유용합니다.

Matched target은 내 광고 이후 구매한 상품을 뜻하지 않습니다. 구매·장바구니 등 전환된 상품을 보려면 Converted product 쪽의 기준을 확인하세요.

Performance over time: 날짜별 흐름

답하는 질문: 언제 비용·클릭·전환이 달라졌나요?

구성 예시	선택할 기준
차원	Date 또는 지원되는 주·월 등 시간 단위
기본 지표	Total cost, Clicks, Impressions, Purchases, Sales
계산 지표	평균 CPC, CTR, ROAS 등 현재 조합이 지원하는 비율
기록	할인·재고·가격·예산·입찰 변경 날짜
활용	추이 확인, 변경 전후의 추가 점검 대상 찾기

어느 날 비용이 늘었다면 클릭 수가 늘었는지 클릭당 비용이 늘었는지 나눠 봅니다. 매출이 늘었다면 클릭·구매율·구매당 매출 중 무엇이 달라졌는지 확인합니다. 시계열은 원인을 좁히는 출발점입니다.

달력 날짜 하나가 같아도 계정 시간대와 귀속 기준이 다르면 비교 범위가 달라집니다. 최근 날짜의 전환은 추가 반영될 수 있으므로 파일 생성일도 보존하세요.

광고 설정을 바꾼 날과 매출이 바뀐 날이 가깝다고 바로 인과관계를 확정하지 않습니다. 행사·가격·재고·자연 수요와 기간의 완결성을 함께 봅니다.

Ad·Creative·Video: 소재별 반응

답하는 질문: 어떤 소재·형식이 어떤 반응을 얻었나요?

구성 예시	선택할 기준
차원	Ad·Creative ID/이름·형식 등 지원 항목
공통 지표	노출·클릭·비용·지원 전환
영상 지표	Video start·재생 구간·완료·조회 관련 지표 중 제공 항목
비교 조건	국가·캠페인 목표·형식·기간·지면을 맞춤
활용	소재별 데이터 확인, 영상 시청과 구매 행동의 차이 파악

영상이 끝까지 재생된 횟수와 클릭·구매는 다른 행동입니다. 노출을 분모로 하는 비율인지 영상 시작을 분모로 하는 비율인지 지표의 정의를 확인하세요. 같은 "조회"라는 번역만 보고 동일하게 취급하지 않습니다.

같은 소재를 여러 광고 그룹에 사용했다면 집행 조건이 다를 수 있습니다. 소재 자체의 효과만 비교한다고 생각하기 전에 타겟·예산·지면·기간도 확인합니다.

공개용 스크린샷에서는 상품 영상·썸네일·로고·브랜드·상품명도 가려야 합니다. 계정명만 가렸다고 익명화가 끝나는 것은 아닙니다.

Search term impression share와 Rank

답하는 질문: 특정 검색어의 광고 노출 중 내 비중은?

지표	읽는 방법
Impression share	해당 검색어·기간의 대상 광고 노출 중 내 계정의 비중
Impression rank	동일 기준에서 내 광고 노출 규모의 상대 순위
지원 범위	SP·SB 등 광고 유형별 전용 지표·템플릿의 현재 제공 여부 확인

가상 예시

해당 조건의 전체 광고 노출이 10,000회, 내 계정의 광고 노출이 2,000회라면 비중은 20%입니다. 이는 그 검색어의 전체 검색 횟수, 자연 검색 순위, 판매 점유율이 20%라는 뜻이 아닙니다.

기본 Search term 파일과 구분합니다

검색어별 내 클릭·구매 성과만으로 시장 전체의 광고 노출 분모를 만들 수는 없습니다. 전용 점유율·순위 지표가 지원되는지 확인하고, 일반 검색어 파일의 CTR과 혼동하지 마세요.

이 지표가 목록에서 바로 보이지 않아도 폐지됐다고 단정하지 않습니다. 현재 광고 유형·권한·템플릿과 공식 지원 범위를 확인합니다.

[L4] 검색어 노출 점유율·순위

Gross·Invalid·Valid: 트래픽 계산

답하는 질문: 집계된 트래픽에서 무효가 얼마나 제외됐나요?

항목	구분
Gross	무효 분류를 제외하기 전 총 트래픽
Invalid	Amazon이 무효로 분류한 트래픽
Valid	총 트래픽에서 무효 트래픽을 제외한 값
Invalid rate	같은 이벤트의 무효 수 ÷ 총 수

관련 지표·리포트에서 캠페인·날짜와 gross/invalid impressions-clicks 등을 확인합니다. 예를 들어 가상의 총 클릭 1,000회 중 무효 100회라면 유효 클릭은 900회, 무효 비율은 10%입니다.

공식 도움말은 무효 트래픽을 청구·예산 계산에서 제외하는 처리를 설명합니다. 일별 비율이 높다는 사실만으로 특정 경쟁사의 행위나 추가 환급액을 확정할 수는 없습니다.

일반 성과 파일의 유효 클릭과 트래픽 파일의 총 클릭을 비교하면 값이 다를 수 있습니다. 이벤트·기간·계정·유효/총 기준을 맞춰 대조하세요.

예산·상태·변경 기록은 어디에 쓰나

리포트의 비용 변화를 해석하려면 같은 기간의 예산·활성 상태·일정·재고와 변경 이력이 필요합니다. 성과 파일 하나가 이 모든 정보를 포함한다고 가정하지 않습니다.

확인할 정보	확인 목적
캠페인 상태·시작/종료일	집행 가능한 기간이었는지
예산·예산 소진 관련 표시	노출 기회 제한 가능성 점검
상품 재고·광고 자격	광고 대상이 계속 판매·집행 가능했는지
입찰·위치·타겟 변경	성과 변화 전후의 설정 차이
가격·쿠폰·행사	광고 외 구매 조건의 변화

현재 Reporting에서 필요한 열이 제공되면 포함하고, 아니면 Campaign manager의 관련 화면·변경 이력과 별도로 기록합니다. 현재 상태만으로 과거 상태가 같았다고 판단하지 마세요.

예산 관련 전용 보고서의 모든 계정 공통 폐지·대체 여부는 확인된 근거 없이 단정하지 않습니다. 실제 계정의 템플릿과 해당 광고 상품의 도움말을 확인하세요.

04

새로 확장된 측정과 별도 도구

새로운 것은 보고서 이름만이 아닙니다. 중복 제거, 브랜드 기준 비교, 장기 가치와 귀속의 정의도 함께 봐야 합니다.

지원 자격이 필요한 기능은 일반 광고 성과 CSV와 구분해 안내합니다.

필요한 데이터를 꺼내고, 기준을 맞추고, 의미를 확인합니다.

Reach and frequency: 중복 제거 도달·빈도

답하는 질문: 같은 사람을 몇 번 만났나요?

2026년 공식 발표는 새 Reporting의 Reach and frequency 템플릿을 안내합니다. 여러 캠페인·계정의 도달을 중복 제거해 보고, 시간·빈도·공급 출처 등을 분석하는 범위가 확장되었습니다.

출력 순서	확인
1. 템플릿	See all templates에서 Reach and frequency 찾기
2. 범위	대상 계정·캠페인·기간 선택
3. 집계 수준	전체 묶음인지 계정별인지 캠페인별인지 결정
4. 시간 차원	원하는 시간 단위와 허용 조합 확인
5. 지표	도달·노출·빈도 및 제공 세부 지표 확인

전체 계정 묶음을 중복 제거하려면 계정·캠페인·광고 그룹의 세부 차원을 넣어 쪼개지 않는 구성이 필요합니다. 계정 안의 여러 캠페인을 묶고 싶다면 계정과 시간 기준을 남기고 캠페인별 분할을 피하는 방식으로 확인합니다.

여러 파일의 Reach를 더해서 중복 제거 도달을 만들 수 없습니다. 묶어서 계산하려는 범위를 보고서의 필터와 차원에서 정해야 합니다.

Reach는 합산되지 않습니다

두 가상 캠페인의 도달 예시입니다.

항목	사람 수
캠페인 A에서 만난 사람	50
캠페인 B에서 만난 사람	60
두 캠페인 모두 만난 사람	20
두 캠페인의 중복 제거 도달	$50 + 60 - 20 = 90$

A의 50명과 B의 60명을 더한 110명에는 같은 20명이 두 번 들어 있습니다. 중복 제거 도달은 90명입니다. 같은 이유로 일별 Reach 합계가 주간 Reach와 같을 필요는 없습니다.

평균 빈도도 행의 평균을 그대로 평균 내지 않습니다

평균 빈도가 같은 정의의 노출 ÷ 고유 도달이라면, 해당 범위의 총 노출과 중복 제거된 고유 도달로 계산합니다. 다른 캠페인·날짜의 평균 빈도를 단순 평균하면 실제 통합 빈도와 달라질 수 있습니다.

도달·빈도의 이벤트와 중복 제거 정의는 선택한 템플릿을 따릅니다. 사용자 수·고유 구매자 수·노출 수를 같은 숫자로 취급하지 않습니다.

Benchmarks: 비슷한 조건과 비교

답하는 질문: 내 결과를 어떤 비교 집단에서 볼까요?

벤치마크는 자체 전주·전월 비교와 다른 관점입니다. 공식 문서는 브랜드 소유자·대리인 등 자격과 광고 유형·형식·목표별 비교 기준을 안내합니다. 현재 계정에서 관련 템플릿·지표가 제공되는지 먼저 확인하세요.

확인할 항목	읽는 방법
카테고리·광고 상품·형식·목표	비교 대상이 내 광고와 같은 질문을 다루는지 확인
P25 / P50 / P75	비교 집단 내 분포의 위치. 목표치·보장 성과가 아님
Peer set size	비교 집단의 규모와 해석 범위
NTB 구매율·비용 / CTR·CPC 등	선택한 지표의 분모와 유리한 방향을 확인

예를 들어 비용 지표는 낮은 것이 유리할 수 있고 비율 지표는 높은 것이 유리할 수 있습니다. P75를 무조건 “좋은 성과”라고 부르지 마세요. 카테고리·목표가 다른 광고의 값으로 정상 기준을 정하지 않습니다.

API 문서의 날짜 제한·보고서 ID를 콘솔의 모든 벤치마크 화면에 그대로 적용하지 않습니다. 이 절은 목적과 해석을 안내하며 실제 계정 지원을 전제로 합니다.

NTB: 신규 브랜드 고객의 기여

답하는 질문: 브랜드에 새로운 구매를 만들었나요?

지원되는 new-to-brand 지표는 과거 12개월의 해당 브랜드 구매 이력을 기준으로 신규 브랜드 고객을 구분합니다. Amazon에 처음 가입한 사람, 내 셀러 계정의 모든 최초 고객, 첫 광고 클릭을 같은 뜻으로 사용하지 않습니다.

구성 예시	확인
차원	국가·광고 상품·캠페인 등 지원 단위
지표	NTB Purchases / Sales / Units sold, 지원 비율·비용
함께 볼 것	전체 구매·매출·비용과 동일한 기간·귀속
활용	기존 고객 전환과 신규 브랜드 유입을 분리해 이해

총 구매 100건 중 NTB 구매가 30건이라면 총 구매에 NTB 30건을 더하지 않습니다. NTB는 전체 안의 부분 집합입니다. 또한 NTB 구매 건수와 고유 NTB 고객 수가 같은 지표인지 정의를 확인하세요.

SP·SB·Display·Full-Funnel·DSP에서 모든 NTB 세부 지표가 동일하게 제공된다고 가정하지 않습니다. 현재 광고 유형·계정 자격과 실제 Metrics 검색 결과를 확인하세요.

Long-term sales와 Accumulated sales

공식 2026년 측정 소개는 Long-Term Sales를 12개월 매출 영향을 추정하는 측정으로, Accumulated Sales를 실제 매출이 쌓이면서 그 추정을 검증하는 측정으로 설명합니다. 단기 기여 매출과 미래 추정치를 구분해 읽어야 합니다.

구분	읽는 기준
Sales	선택한 귀속 정의에 따른 광고 기여 매출
Long-term sales	지원 정의에 따른 장기 가치 추정. 확정된 미래 매출·순이익이 아님
Accumulated sales	시간이 지나며 관측되는 누적 매출. 측정 범위·기간 확인
비교 조건	같은 코호트·광고 범위·시간·지표 버전을 맞춤

예를 들어 단기 기여 매출과 장기 추정 지표가 함께 보인다고 두 값을 더하지 않습니다. 장기 지표 자체에 어떤 단기 매출이나 신규 고객 행동이 포함되는지 정의를 확인합니다.

현재 계정에 해당 열이 없으면 사용할 수 있는 것처럼 설명하지 않습니다. 장기 추정은 재무상 확정 매출, 고객 생애 이익, 현금 회수액과 같은 값이 아닙니다.

2026년 조회 기반 귀속 변경

2026년 1월부터 일부 Amazon Store 광고의 조회 기반 귀속 방식이 변경되었습니다. SB-Display의 vCPM 캠페인과 해당 DSP Store 인벤토리 등에서 쇼핑 신호를 활용하는 마지막 접점 조회 귀속과 더 짧은 기간을 적용한다는 공식 안내가 있습니다.

지표·범위	구분
일반 Purchases / Sales / ROAS	해당 캠페인의 변경된 표준 귀속 방식이 적용될 수 있음
all views 지표	기존의 적격 조회 후 14일 범위를 보려는 비교 관점
클릭 귀속	이 발표에서 클릭 귀속 변경은 없음
다른 캠페인·인벤토리	위 발표의 영향을 모든 광고에 확대 적용하지 않음

따라서 2025년과 2026년의 조회 포함 매출을 비교할 때는 설정 변경뿐 아니라 지표의 귀속 정의도 확인해야 합니다. Sales와 Sales (all views)가 함께 보인다면 별도 버전으로 보존하고 서로 더하지 않습니다.

공식 발표가 구체적으로 쓰지 않은 새로운 조회 기간 일수를 임의로 7일 등으로 정하지 않습니다. all views는 클릭·조회 전체 값을 아무렇게나 합한 뜻도 아닙니다.

트래픽 발생일과 전환 발생일

통합 Reporting의 정식 출시 안내는 전환 발생일 중심에서 트래픽 발생일 중심으로의 귀속 방법 변경을 설명합니다. 특히 이전 DSP 보고서와 대조할 때 같은 날짜를 넣어도 다른 전환이 포함될 수 있습니다.

가상의 일정 예시

날짜	일어난 일
10월 5일	광고 접점 발생
10월 8일	지원되는 귀속 조건 안에서 구매 발생

트래픽 발생일 기준이면 위 구매가 10월 5일 광고 접점의 결과로 반영될 수 있습니다. 전환 발생일 기준이면 구매일인 10월 8일에 집계될 수 있습니다. 5일만 뽑은 표와 8일만 뽑은 표의 차이를 데이터 누락이라고 판단하지 마세요.

조회 귀속 방식 변경과는 별개입니다

앞쪽의 2026 조회 기반 귀속 변경은 어떤 조회에 전환을 기여할지의 문제입니다. 이 절의 날짜 기준은 그 결과를 어느 날에 표시할지의 문제입니다. 두 변경을 하나의 "기간 변경"으로 묶지 않습니다.

Reporting 밖에서 찾는 분석

질문	관련 도구·확인 위치
외부 채널에서 Amazon으로 유입된 성과	Amazon Attribution의 별도 측정·태그·보고서
Brand Store 방문·페이지·소스	Brand Stores의 Insights 등 별도 스토어 분석
광고 접점 경로·중복·사용자 집단	Amazon Marketing Cloud
설문 기반 브랜드 인식 변화	지원되는 Brand Lift 측정
자연어 질문·분석 시각화	제공되는 Analyses·Analytics 기능과 지원 단계
청구 금액·세금·결제	Billing / Payments의 청구·결제 자료
전체 상품 판매·트래픽	셀러센트럴의 판매·비즈니스 보고서

통합 Reporting이 생겼다고 모든 판매·청구·브랜드 설문·외부 채널 도구가 하나의 CSV로 합쳐진 것은 아닙니다. 광고 기여 매출과 전체 판매 매출, 청구액을 비교하려면 각 자료의 범위를 맞춰야 합니다.

이 책의 “리포트 총정리”는 새 광고 Reporting과 주요 광고 측정의 역할을 정리한 것입니다. 셀러센트럴의 모든 정산·재고 리포트나 AMC의 모든 쿼리를 동일하게 다루지는 않습니다.

05

지표·기간·집계의 기준을 맞추기

파일을 받는 것과 숫자를 이해하는 것은 별개의 단계입니다.

기본 계산, 부분 집합, 귀속 기준과 합산하면 안 되는 지표를 함께 확인합니다.

필요한 데이터를 꺼내고, 기준을 맞추고, 의미를 확인합니다.

기본 지표의 뜻과 단위

지표	뜻·단위
Impressions	광고 노출 횟수. 고유 사람 수와 다름
Clicks	광고 클릭 횟수. 사람 수·주문 수와 다름
CTR	클릭 ÷ 노출. %로 읽는 비율
Total cost	선택한 범위의 광고 비용. 통화 확인
Purchases	정의된 귀속 조건에 따른 구매 이벤트 수
Units sold	전환된 상품 개수. 한 구매에 여러 개 가능
Sales	광고 기여 매출. 전체 매출·정산액·이익과 다름
ROAS	같은 범위의 Sales ÷ 비용. 배수
Purchase rate	선택한 구매 지표의 비율. 지표 설명의 분모 확인
Cost per purchase	같은 범위의 비용 ÷ 구매 수

영어 단어가 비슷한 다른 지표도 있습니다. Views·Video views·Viewable impressions·Detail page views를 모두 “조회 수”로 뭉뚱그리지 마세요. 광고 노출인지 영상 시청인지 상품 상세 페이지 행동인지 구분합니다.

promoted·halo·clicks·views 읽기

표기	범위·주의
promoted	직접 광고한 상품의 결과
halo	해당 프로그램이 관련성을 인정하는 다른 상품 결과. 브랜드·판매자 범위 확인
from clicks	클릭에 귀속된 결과
from views	조회에 귀속된 결과. 지원 캠페인·방식 확인
all views	2026 조회 변경과 관련된 별도 비교 지표. 일반 전체와 구분
new to brand / NTB	신규 브랜드 고객에 해당하는 부분 집합
multi-touch	지원되는 다중 접점 귀속 지표. 일반 마지막 접점과 혼합 금지
전체 Sales / Purchases	해당 지표의 전체 범위. 하위 부분 집합과 중복 합산 금지

예를 들어 총 Sales에 promoted Sales를 더하거나, 총 Sales에 NTB Sales를 더하면 같은 결과를 두 번 셀 수 있습니다. 부분 지표는 전체를 설명하는 데 사용하고 새로운 매출로 더하지 않습니다.

클릭·조회별 값이 모든 지표에서 단순 덧셈으로 전체와 정확히 일치한다고 가정하지 않습니다. 중복 제거·귀속·지원 정의를 먼저 읽으세요.

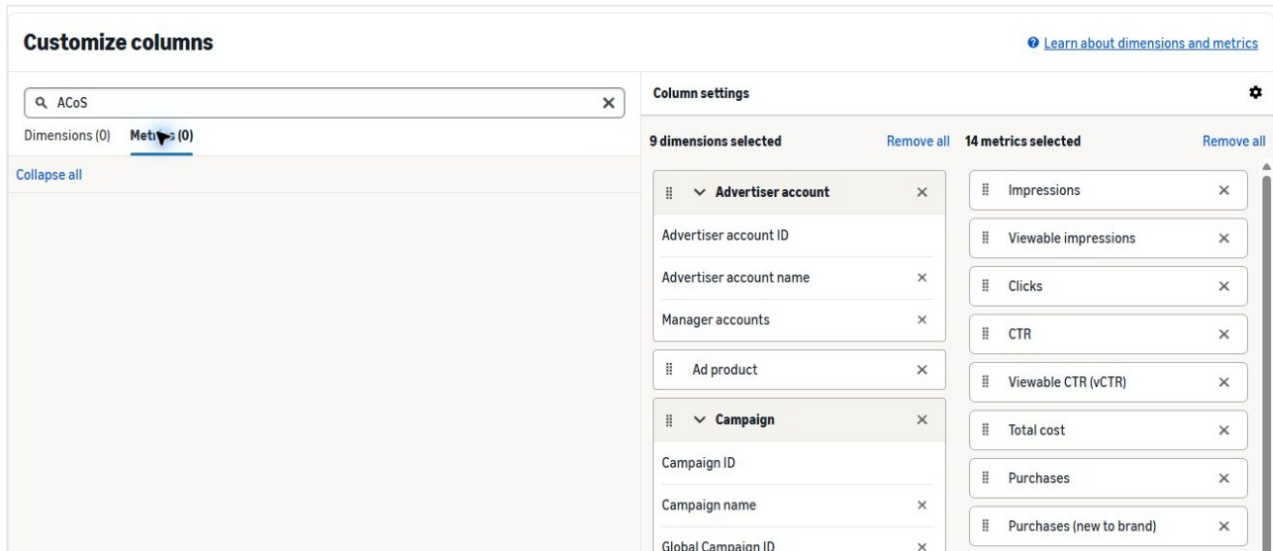
직접 계산하는 핵심 공식

지표	동일 범위의 식	단위
CTR	$\text{Clicks} \div \text{Impressions} \times 100$	%
평균 CPC	$\text{Total cost} \div \text{Clicks}$	통화/클릭
CPM	$\text{Total cost} \div \text{Impressions} \times 1,000$	통화/천 회
ROAS	$\text{Sales} \div \text{Total cost}$	배수
ACoS	$\text{Total cost} \div \text{Sales} \times 100$	%
Cost per purchase	$\text{Total cost} \div \text{Purchases}$	통화/구매
클릭 기준 구매율	$\text{클릭 귀속 Purchases} \div \text{Clicks} \times 100$	%
TACoS	$\text{광고비} \div \text{같은 범위의 전체 판매 매출} \times 100$	%

뷰어블 노출 기준 vCPM·지원 구매율처럼 별도 분모를 쓰는 지표를 일반 식으로 덮어쓰지 않습니다. 보고서의 정확한 지표 설명과 같은 분자·분모로 계산하세요.

분모가 0이면 계산 불가입니다. 매출 0인 행의 ACoS를 0%로 표시하면 손실이 없는 것처럼 오해할 수 있습니다. TACoS는 전체 판매 데이터가 따로 필요합니다.

ACoS가 검색되지 않을 때



2026.10.16 실제 Metrics에서 ACOS 검색 결과가 없던 화면입니다. 계정 전체·항후 버전의 페이지를 뜻하지 않습니다.

현재 조합에서 ROAS가 제공되면 같은 비용·매출 기준의 ACoS를 계산할 수 있습니다. ROAS가 5배이면 ACoS는 $100 \div 5 = 20\%$ 입니다.

상황	처리
ROAS와 동일 기준 비용·매출 있음	$ACoS(\%) = \text{비용} \div \text{매출} \times 100$
ROAS가 다른 귀속 버전	원하는 매출·비용과 정의부터 맞춤
매출 0	ACoS 계산 불가로 구분
여러 행의 ACoS를 합치기	비율 평균 대신 비용·매출 합계로 재계산

ACoS 열이 안 보이는 현상을 “아마존이 ACoS 개념을 없앴다”라고 설명하지 않습니다. 지표 제공 여부와 수학적 비용 대비 매출 비율은 구분해야 합니다.

비율을 평균 내면 틀릴 수 있습니다

가상의 두 캠페인 예시입니다.

캠페인	비용	매출	ROAS
A	\$10	\$100	10
B	\$90	\$180	2
합계	\$100	\$280	2.8

두 ROAS의 단순 평균은 6이지만 전체 ROAS는 $280 \div 100 = 2.8$ 입니다. 비용 규모가 다르기 때문에 행의 비율을 똑같은 비중으로 평균 내면 전체와 달라집니다.

합칠 지표	다시 계산할 원자료
CTR	합계 클릭 ÷ 합계 노출
CPC	합계 비용 ÷ 합계 클릭
ROAS	합계 매출 ÷ 합계 비용
ACoS	합계 비용 ÷ 합계 매출
구매율	정의가 같은 합계 구매 ÷ 해당 분모

기간·통화·귀속 정의가 같은 원자료끼리만 합칩니다. 중복 제거 사용자·도달은 위 표처럼 단순 합계로 만들 수 없습니다.

한 장으로 계산하는 가상 리포트

가상 원자료	값
노출	10,000
클릭	100
광고비	\$50
클릭 귀속 구매	10
같은 기준의 기여 매출	\$250

검산	결과
$CTR = 100 \div 10,000 \times 100$	1%
평균 $CPC = 50 \div 100$	\$0.50
클릭 기준 구매율 $= 10 \div 100 \times 100$	10%
구매당 비용 $= 50 \div 10$	\$5
$ROAS = 250 \div 50$	5
$ACoS = 50 \div 250 \times 100$	20%

위 숫자는 정상 성과·권장 입찰가·목표 ACoS가 아닙니다. 이 자료만으로 상품 원가·수수료·순이익·전체 판매 매출·TACoS를 계산할 수는 없습니다.

세 가지 기간과 하나의 날짜 기준

구분	무엇을 결정하나요?
Report period	이번 파일에 넣을 조회 날짜
Attribution window	광고 접점과 전환을 어느 기간 안에서 연결하는가
Audience lookback	리마케팅 집단을 만들 때 과거 행동을 얼마나 보는가
Traffic date / Conversion date	연결된 결과를 접점 날짜와 전환 날짜 중 어디에 표시하는가

“최근 7일 리포트”를 출력했다고 모든 광고의 귀속 기간이 7일로 바뀌지는 않습니다. 리포트 기간과 광고 유형·계정에 적용되는 귀속 정의는 별개입니다.

SP 셀러, 벤더·저자, SB·Display·DSP의 전환 범위와 상호작용은 같지 않을 수 있습니다. 특히 2026년의 조회 변경을 반영해 현재 지표 설명과 공식 도움말을 확인하세요.

다른 광고 유형의 ROAS를 비교할 때는 이름만 맞추지 말고 광고 목적·클릭/조회·상품 관련성·기간을 함께 표시합니다.

통화·시간대·데이터 반영 시점

기준	왜 필요한가요?
통화	미국 달러와 캐나다 달러를 단순 합산하면 비용·매출이 왜곡됨
시간대	자정 전후 기록이 다른 날짜에 들어갈 수 있음
파일 생성일	최근 광고 접점의 전환이 추가 반영될 수 있음
세금·수수료·취소 처리	광고 성과와 청구·정산의 차이 가능
행·집계 수준	같은 값을 여러 세부 행에서 반복 합산할 수 있음

여러 국가를 합칠 때는 원래 통화를 보존하고, 환산이 필요하다면 기준 통화·환율 출처·적용 날짜를 기록합니다. 환산된 비용과 미환산 매출을 나눠 ROAS를 계산하지 않습니다.

같은 과거 기간을 오늘과 다음 주에 출력하면 전환 반영·검증으로 값이 달라질 수 있습니다. 이전 파일을 덮어쓰기보다 생성일을 남기고 어떤 기준으로 비교했는지 기록하세요.

최근 파일을 실시간 확정 매출로 취급하지 않습니다. 이 책에서는 모든 광고 상품에 공통으로 적용되는 임의의 “확정까지 몇 시간” 수치를 제시하지 않습니다.

06

CSV를 실무 자료로 만드는 법

파일을 열고, 범위를 검증하고, 필요한 수준으로 집계한 뒤 질문에 답합니다.

복잡한 광고 전략보다 재현 가능한 확인 순서에 초점을 맞춥니다.

필요한 데이터를 꺼내고, 기준을 맞추고, 의미를 확인합니다.

CSV가 한 열에 보이거나 글자가 깨질 때

현상	확인·해결
한 열에 모두 들어감	Excel의 데이터 가져오기에서 텍스트/CSV 선택. 실제 구분자 확인
한글이 깨짐	파일의 인코딩을 확인하고 UTF-8 등 맞는 옵션으로 가져오기
ASIN·SKU·ID가 바뀜	식별자 열을 텍스트로 가져와 지수 표기·앞자리 손실 방지
날짜가 다른 형식으로 변함	원본 날짜 문자열과 지역 형식 확인
0.05가 5%인지 0.05%인지 혼란	원래 열의 단위·표시 형식 확인. 무조건 % 서식 적용 금지
소수점·통화 기호가 문자로 인식	원래 로컬·구분자를 확인하고 원본 보존 후 변환

원본 CSV를 별도로 보관하고 작업용 사본에서 변환합니다. 파일이 안 열린다고 웹의 임의 변환기에 비공개 성과·상품 파일을 올리지 마세요. 필요한 데이터만 로컬에서 처리하는 방법부터 확인합니다.

다운로드 직후 여섯 가지 확인

순서	확인할 내용	기록 예시
1. 대상	계정·국가·광고 상품	미국 / SP / 대상 계정
2. 기간	시작·종료·시간대	완료된 일주일 / 계정 시간대
3. 열	선택한 차원·지표	Campaign ID / Search term / Cost 등
4. 행 기준	어떤 조합이 한 행인가	날짜×캠페인×광고 그룹×검색어
5. 값	통화·단위·결측·총합	USD / 배수 / % / 빈값
6. 버전	생성일·지표 정의·설정	다운로드 날짜 / 구성 v1

원하는 데이터가 아니면 표를 가공하기 전에 원래 Reporting 설정으로 돌아갑니다. 다른 국가를 포함한 파일을 억지로 합치거나, 누락된 차원을 임의로 추정해 채우지 않습니다.

빈 파일은 항상 오류가 아닙니다. 선택 기간에 데이터가 없거나 필터·지원 조건 때문에 행이 없을 수도 있습니다. 원인을 구분한 뒤 다시 요청하세요.

피벗 테이블을 만들기 전 정할 것

먼저 한 행의 의미를 적습니다

예를 들어 원본이 날짜×แคม페인×검색어라면, 주간 검색어별 표를 만들 때 날짜와 캠페인을 합치는 효과를 이해해야 합니다. 같은 검색어라도 다른 타겟·광고 그룹의 결과가 섞일 수 있습니다.

피벗 영역	가상 설정 예시
필터	한 국가·한 광고 상품·동일 통화
행	캠페인 ID/이름 또는 검색어
값	클릭 합계·비용 합계·구매 합계·매출 합계
계산	합계로 CTR·CPC·ROAS·ACoS 재계산
예외	Reach·고유 고객·점유율·순위는 단순 합산하지 않음

보고서에 총합 행과 세부 행이 함께 있다면 둘을 동시에 더하지 않습니다. 여러 파일을 합칠 때는 기간·국가·캠페인이 겹치지 않는지 먼저 확인하세요.

행을 적게 보이게 만드는 것과 중복을 제거하는 것은 다른 작업입니다. 의미가 다른 행을 이름 하나로 합치면 되돌리기 어려우므로 원본과 변환 조건을 보존합니다.

주간 기본 출력 세트

이 개정판의 주간 기본 세트는 앞부분의 Campaign·Search term·Targeting Top 3입니다. 실제 지원 광고와 데이터가 있을 때 사용하고, 상세 선택 기준과 전체 리포트별 주기는 앞의 선택 가이드에서 확인하세요.

기본 출력	이번 주에 남길 것
Campaign	비용·결과 변화가 큰 캠페인과 다음 질문
Search term	실제 매치의 관련성·비용·전환을 확인할 후보
Targeting	설정된 타겟·광고 그룹과 연결한 검토 근거
목적별 추가	다품목이면 Advertised product, 위치면 Placement, 오디언스·소재 등 필요한 것만

매주 파일을 받는 일정과 과거 같은 주간을 다시 조회해 귀속 반영을 확인하는 일정은 구분합니다. 원본 CSV·Report settings·변경 기록을 함께 보관하고, 조회 기간이 겹치는 파일을 모두 합산하지 않습니다.

화면과 파일의 합계가 다를 때

먼저 맞출 기준	흔한 차이
계정·국가·광고 유형	하나는 전체, 하나는 SP만 선택
기간·시간대	오늘 포함 여부·주간 시작일·자정 차이
트래픽일·전환일	같은 구매를 다른 날짜에 표시
귀속·전환 이벤트	clicks/views/all views, 구매/장바구니 혼합
상품 관련성	전체와 promoted/halo-NTB 부분 값 혼합
집계·포함 조건	최소 클릭 검색어·세부 조합·고유값 차이
생성 시점	추가 전환·검증·무효 트래픽 반영
파일 가공	필터 누락·중복 조인·비율 평균 오류

먼저 국가 하나·캠페인 하나·하루 또는 완료된 짧은 기간으로 좁힙니다. 비용·클릭처럼 비교하기 쉬운 지표부터 맞추고, 그다음 구매·매출의 귀속 정의를 확인하세요.

다른 정의의 숫자를 강제로 같게 만드는 것이 검산의 목적은 아닙니다. 설명 가능한 차이와 실제 설정·추출 오류를 구분해 기록합니다.

안 보임·빈값·오류를 구분하기

현상	확인 순서
템플릿이 없음	새 Reporting인지 → 계정·국가·권한 → 지원 유형·제공 단계
지표가 회색·선택 불가	현재 차원·다른 지표와의 호환성 → 별도 보고서 구성
날짜가 선택 안 됨	시간 단위·조합별 최대 범위 → 허용 기간으로 조정
완료됐지만 행 없음	계정·필터·데이터 유무·포함 조건
빈값·대시	미지원·결측·집계 제한과 실제 0을 구분
요청 실패	오류 문구·필수 필드·범위·차원 조합 확인
다운로드 불가	완료 상태·권한·브라우저 다운로드·저장 위치
수치가 예상과 다름	기간·귀속·통화·집계·생성일 검산

지원 문의를 준비한다면 보고서 이름·생성 시간·구성·오류 문구를 기록합니다. 공개 커뮤니티에 계정 ID·상품·원본 성과 CSV를 그대로 올리지 말고 필요한 부분만 가려서 질문하세요.

내 리포트 설계 워크시트

출력하거나 별도 메모에 옮겨 적어 사용하세요. 고객 개인 정보는 기록하지 않습니다.

항목	내 설정
답하려는 질문	
템플릿 / 직접 구성	
계정·국가·광고 상품	
포함·제외 캠페인	
행의 기준·차원	
필요 지표·세부 귀속	
조회 기간·시간대	
요약·일·주·월 등 단위	
실행 주기·실행 날짜	
저장 위치·수신 대상	
기준표·검산 방법	
생성일·버전·변경 이유	

07

기존 보고서와 예약을 안전하게 이전하기

새 센터의 메뉴에 익숙해지는 것만으로 이전이 끝나지는 않습니다.

기존 파일·설정·예약과 수신 대상을 보존하고 새 출력 결과를 대조합니다.

필요한 데이터를 꺼내고, 기준을 맞추고, 의미를 확인합니다.

1. 기존 보고서와 예약 목록 만들기

기록할 항목	내용
이전 보고서 이름·광고 상품	SP·SB·Display·DSP 등
계정·국가·캠페인	포함·제외 범위
형식·기간·시간 단위	요약/일별, 상대/고정 기간
열·지표·귀속	기존 파일의 열 이름과 정의
주기·시간·수신자	매일·매주·매월, 업무 담당자
업무 목적	누가 어떤 판단에 사용하는지
보존 파일	원본·기간·생성일·저장 위치

사용하지 않는 보고서를 그대로 모두 재생성하기보다, 실제 이용자와 목적을 확인합니다. 비슷한 파일이 있어도 다른 수신자·기간·광고 유형을 위한 것일 수 있으므로 이름만 보고 중복으로 판단하지 않습니다.

기존 예약을 중단하거나 삭제하기 전에는 대체 파일과 전달 경로가 정상인지 확인하세요. 이 책의 제작 과정에서는 계정의 기존 보고서·예약을 삭제하지 않습니다.

2. 새 구성으로 만들고 나란히 검산

순서	완료 기준
1. 이전 항목 선택	업무 목적·범위·열을 설명할 수 있음
2. 새 템플릿·차원 선택	기준과 대응되는 행의 기준·ID 확인
3. 지표·기간 설정	이름 변경과 귀속 차이를 기록
4. 한 번 출력	먼저 Once로 정상 파일 확보
5. 대조	동일 조건의 비용·클릭, 이어 구매·매출 검산
6. 차이 기록	설명 가능한 정의 차이와 오류를 구분
7. 반복 실행 설정	상대 기간·주기·수신 대상·파일 보관 확인

셀프 이전 도구가 계정에 보이면 지원 항목과 이전 결과를 확인합니다. 도구가 있다는 사실만으로 모든 이전 보고서·모든 열·모든 수신자가 완전히 동일하게 옮겨졌다고 가정하지 마세요.

이전 센터 종료 직전에 처음 검산하기보다, 실제 사용할 파일을 미리 준비하세요. 구체적인 종료 일정은 01장의 공식 도움말 링크로 다시 확인합니다.

3. 예약 기간과 실행 주기를 구분

설정	서로 다른 의미
조회 기간 Last 7 days	파일 안에 들어갈 데이터의 상대 범위
매주 실행	파일 생성 작업을 반복하는 간격
실행 날짜·시간	언제 요청을 수행하는가
고정 날짜 범위	반복해도 같은 과거 기간을 가져올 수 있음
Send to	결과가 전달되는 대상

매주 실행하는데 고정된 지난달 날짜를 그대로 두면 같은 기간을 계속 받는 구성이 될 수 있습니다. 반대로 같은 과거 기간을 재측정하려는 목적이라면 고정 기간이 의도에 맞을 수 있습니다.

같은 보고서를 매일 출력하면 파일 안의 날짜가 겹칠 수 있습니다. 일별 파일을 모두 합칠 때 “파일 생성 일”을 실제 데이터 날짜로 착각하지 마세요. 겹치는 기간의 동일 행을 다시 더하지 않도록 버전 보관 규칙을 정합니다.

보고서 이메일에는 상품·성과 정보가 포함될 수 있습니다. 수신자 오타·퇴사자·외부 대행사 접근과 담당자 변경도 정기적으로 확인하세요.

4. 파일·설정·출처를 함께 보관

보관할 것	권장 기록 · 편집부 제안
원본 파일	계정 범위_국가_유형_기간_생성일.csv
설정표	차원·지표·귀속·필터·주기·시간대
가공 파일	원본과 분리. 계산식·변환·결합 기준 기록
버전 메모	구형/통합 Reporting, 이름·정의 변경
공식 전환 안내	확인일과 링크
공유용 사본	식별자·상품·브랜드·민감 성과 제거

원본을 덮어쓴 수정 파일만 남기면 나중에 무엇이 달라졌는지 확인하기 어렵습니다. 이전과 새 Reporting을 비교하는 동안에는 두 원본을 구분해 보존하세요.

공유용 스크린샷의 가림은 불투명하게 처리합니다. 상품 썸네일 일부·제목의 일부·ASIN·SKU·검색어·브랜드가 남아 있지 않은지 확대해 확인하세요. PDF에 원본 이미지가 숨겨져 남지 않도록 가림이 적용된 최종 이미지만 사용합니다.

전환 완료 체크리스트

항목	완료 기준
기존 자료	필요한 파일·예약·수신자·설정 목록 보존
새 경로	Reporting의 템플릿·필터·열·기간을 다시 찾을 수 있음
기본 보고서	실제로 필요한 파일을 정상 생성·다운로드
정의 차이	이름·귀속·기간·지표 변경을 기록
검산	동일 범위 비교와 설명 가능한 차이 확인
예약	반복 주기·상대 기간·수신 대상 점검
보관·공유	원본·가공본·외부 공유본 구분
담당자	누가 출력·검토·수정할지 정함
최신 공지	12월 중단·종료 일정의 변경 여부 재확인

체크리스트는 실제 완료한 항목만 표시합니다. 새 메뉴를 열어본 것만으로 이전 완료로 기록하지 마세요. 업무에 필요한 파일과 반복 전달까지 정상인지 확인하는 것이 끝입니다.

영어 메뉴·차원 사전

표현	한국어 의미
Reporting / Report	보고서 작업 공간 / 개별 보고서
Template / Create report	시작 구성 / 새 보고서 만들기
Dimensions / Metrics	행의 기준 / 성과 숫자
Column settings	선택한 열과 순서
Accounts / Country / Ad product	대상 계정 / 국가 / 광고 상품
Campaign / Ad group / Ad	캠페인 / 광고 그룹 / 광고
Advertised / Converted product	광고한 상품 / 전환된 상품
Search term / Targeting	실제 매치 검색어 / 설정한 타겟
Placement / Matched target	게재 위치 / 실제 매치한 상품 문맥
Date / Date range	시간 차원 또는 날짜 범위. 표시 위치에 따라 의미 확인
Delivery / Frequency / Submit	전달 설정 / 반복 주기 / 생성 요청

지표·측정 사전

표현	한국어 의미
Attribution	광고 접점에 전환을 연결하는 귀속
Traffic date / Conversion date	광고 접점일 / 전환 발생일
Promoted / Halo	직접 광고 상품 / 관련 다른 상품 결과
NTB / New to brand	정의된 과거 구매 이력 기준의 신규 브랜드
ROAS / ACoS	매출÷광고비 / 광고비÷매출
Reach / Frequency	고유 도달 / 노출 빈도
Deduplication	같은 대상을 중복으로 세지 않도록 계산
Gross / Invalid / Valid	총 / 무효 / 유효 트래픽
Benchmark / Percentile	비교 집단 기준 / 분포 위치
Long-term / Accumulated sales	장기 매출 추정 / 관측 누적 매출
Grain / Aggregation	한 행의 단위 / 묶어 계산하는 수준
NULL / Empty / Zero	결측·해당 없음 등 / 비어 있음 / 실제 숫자 0

공식 출처와 확인 범위 · 1

공식 문서 확인일: 2026.10.16. 아래는 Amazon의 발표·도움말·개발자 문서입니다. 일부 페이지는 로그인
이 필요합니다. 게시일과 확인일, 실제 화면의 캡처일은 서로 다릅니다.

[A1] 통합 Reporting 정식 출시 →

[A2] 구형 리포트 이전 일정 →

[A3] 새 플랫폼 Amazon Ads Agent →

[A4] 2026 조회 귀속 변경 →

개발자 문서는 데이터 구조·이름·지표의 의미를 확인하는 보조 자료로 사용했습니다. API/Stream의 요청 한도·보유 기간
·개인정보 집계 조건을 콘솔 UI 전체의 동일한 제한으로 옮기지 않았습니다.

공식 출처와 확인 범위 · 2

공식 문서 확인일: 2026.10.16. 아래는 Amazon의 발표·도움말·개발자 문서입니다. 일부 페이지는 로그인
이 필요합니다. 게시일과 확인일, 실제 화면의 캡처일은 서로 다릅니다.

[A5] 도달·빈도 통합 템플릿 →

[A6] 자연어 분석 제공 범위 →

[A7] 장기 매출·누적 매출 측정 →

[D1] Converted product 명칭·범위 →

개발자 문서는 데이터 구조·이름·지표의 의미를 확인하는 보조 자료로 사용했습니다. API/Stream의 요청 한도·보유 기간
·개인정보 집계 조건을 콘솔 UI 전체의 동일한 제한으로 옮기지 않았습니다.

공식 출처와 확인 범위 · 3

공식 문서 확인일: 2026.10.16. 아래는 Amazon의 발표·도움말·개발자 문서입니다. 일부 페이지는 로그인
이 필요합니다. 게시일과 확인일, 실제 화면의 캡처일은 서로 다릅니다.

[D2] 통합 성과 데이터 구조 →

[D3] 벤치마크 지표·자격 →

[L1] 기존 Sponsored Ads 리포트 →

[L2] 검색어 리포트 포함 조건 →

개발자 문서는 데이터 구조·이름·지표의 의미를 확인하는 보조 자료로 사용했습니다. API/Stream의 요청 한도·보유 기간
·개인정보 집계 조건을 콘솔 UI 전체의 동일한 제한으로 옮기지 않았습니다.

공식 출처와 확인 범위 · 4

공식 문서 확인일: 2026.10.16. 아래는 Amazon의 발표·도움말·개발자 문서입니다. 일부 페이지는 로그인
이 필요합니다. 게시일과 확인일, 실제 화면의 캡처일은 서로 다릅니다.

[L3] [Display Matched target](#) →

[L4] [검색어 노출 점유율·순위](#) →

[L5] [무효 트래픽 리포트](#) →

[U1] [실제 새 Reporting 화면 · 10.16](#) →

개발자 문서는 데이터 구조·이름·지표의 의미를 확인하는 보조 자료로 사용했습니다. API/Stream의 요청 한도·보유 기간
·개인정보 집계 조건을 콘솔 UI 전체의 동일한 제한으로 옮기지 않았습니다.

확인 범위와 다음 개정 기준

구분	범위
문서·화면 기준	2026.10.16 공식 자료와 새 Reporting 실제 화면
전체 템플릿	18개 카드의 이름·지원 태그·Conversion path 미지원 예외
실행·파일 확인	미국 SP 단발 생성·완료·정상 CSV 다운로드 후 21행·23열 본문 검증
파일 검증	기간·통화·열 형식·중복·계산 가능한 CTR·ROAS 대조
공개 처리	계정·관리 계정·캠페인 ID와 이름 및 실제 성과값 제거. 원본 CSV 미공개
미실행 범위	이메일 발송·반복 예약·셀프 이전 도구·모든 템플릿 개별 출력
2027 표시	2026년 말 통합 전환 대비. 미래 정책을 미리 검증했다는 뜻이 아님

Ver.1.3 / 2026.10.17. 추천 Top 3, 전체 18개 템플릿과 목적별 구성의 중요도·출력 주기, 주간·월간·분기·반기 검토 캘린더, 증상별 선택 기준과 기록지를 16쪽 추가했습니다. 기존 실제 화면·CSV 검증 기준은 2026.10.16으로 유지합니다. 추천·주기는 셀러킹덤의 제안이며 실제 예약·광고 설정은 변경하지 않았습니다.

셀러킹덤이 한국 아마존 셀러를 위해 만든 실무 안내서입니다. Amazon이 제작·보증한 공식 매뉴얼은 아닙니다. 관련 상표의 권리는 각 권리자에게 있습니다.

숫자를 꺼내 보고, 질문을 남기세요

대표님들, 셀러킹덤 설립자 보표입니다.

광고 화면이 바뀔 때마다 모든 것을 처음부터 다시 배워야 하는 것처럼 느껴질 수 있습니다. 그래도 내가 무엇을 확인하려는지, 한 행이 무엇을 의미하는지, 어떤 기준으로 나온 숫자인지를 알고 계시면 변화를 따라가는 일이 조금 더 쉬워집니다.

처음부터 복잡한 분석을 하실 필요는 없습니다. 필요한 리포트 하나를 직접 출력하고, 비용과 클릭을 확인하고, 그다음 구매와 매출의 의미를 살펴보세요. 이해되지 않는 차이는 추측으로 덮기보다 조건과 질문을 남겨 두셨으면 합니다.

셀러킹덤은 아마존 판매를 진지하게 배우고 실행하는 대표님들이 질문과 경험을 나눌 수 있는 곳이 되고자 합니다. 혼자 확인하기 어려웠던 부분을 함께 살펴보고, 직접 해보며 알게 된 것도 서로 나눠주세요.

이 책이 2026년과 2027년의 광고 운영에서 자주 꺼내 보는 자료가 되기를 바랍니다. 대표님의 다음 실행을 응원합니다. 셀러킹덤에서 반갑게 뵈겠습니다.

셀러킹덤 설립자 보표 드림

함께 배우고 내 사업에 적용하세요

질문과 실무 경험을 나누고 싶다면

아마존 판매에 관심 있는 분들과 광고·판매 운영의 질문을 나누고, 셀러킹덤의 실무 자료를 함께 살펴보세요.

[셀러킹덤 커뮤니티 참여 안내 →](#)

개별적인 점검이 필요하다면

출시 준비나 판매 운영을 내 상황에 맞춰 점검할 도움이 필요하다면, 1:1 인큐베이팅의 진행 방식과 참가비를 확인하고 현재 상황을 남겨주세요.

[1:1 인큐베이팅 안내·신청 →](#)

1:1 인큐베이팅은 별도 유료 프로그램입니다. 진행 방식·참가비·일정은 안내 페이지에서 확인해 주세요.

[SP·SB·SD 기본편과 AMC 가이드로 이어서 읽기 →](#)