



입문 가이드

제2 장

아마존 광고의 기초에 대해 이해한 후 아마존에서 광고 캠페인을 진행하기로 결정했다면 본 입문 가이드를 통해 첫 번째 광고 캠페인을 제작하는 방법과 캠페인을 효과적으로 운영하기 위해 알아야 하는 중요한 개념에 대해 이해하실 수 있습니다.

2. 광고 캠페인 조작 가이드

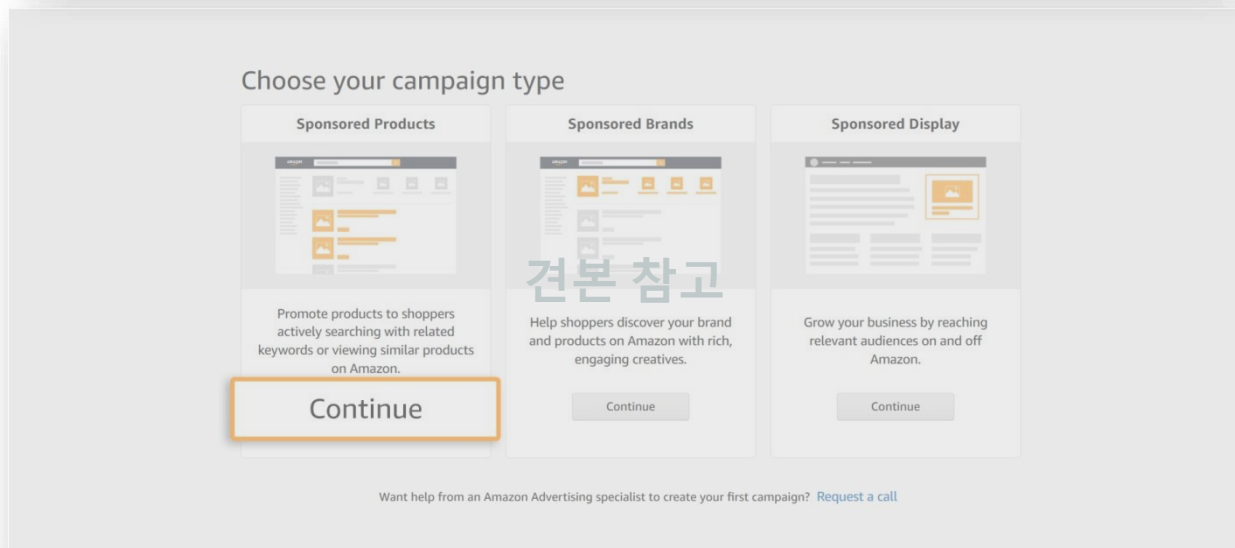
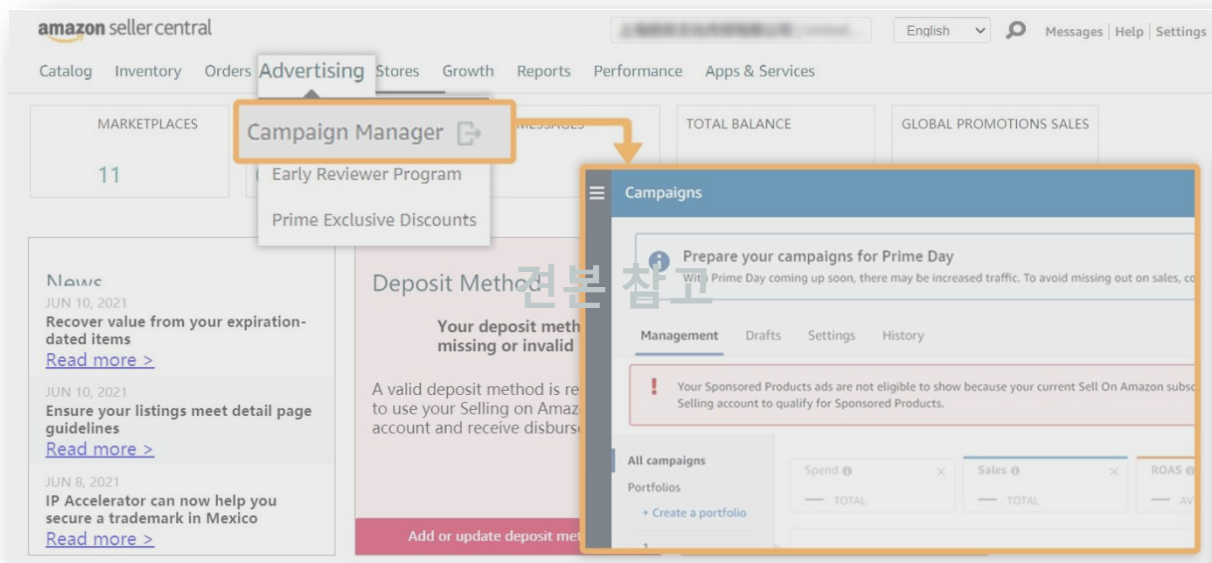
광고 캠페인을 생성하기 전에 입문 가이드 제1장 안내에 따라 광고 캠페인 자격이 있는지 확인하고 광고 목적에 따라 적합한 광고 방식을 선택하십시오. 광고할 준비가 되면 제2장의 안내에 따라 광고를 생성할 수 있습니다.

2.1	<u>Sponsored Products 캠페인 생성 절차</u>	3
2.2	<u>Sponsored Brands 캠페인 생성 절차</u>	9
2.3	<u>Sponsored Display 캠페인 생성 절차</u>	15
2.4	<u>스토어 생성 절차</u>	19

본 학습 자료는 총 2장으로 이루어져 있습니다 다른 장을 학습하려면 [관련 내용 보기 페이지](#)의 탐색 가이드를 참고하여 학습하려는 내용을 찾아보십시오.

2.1 Sponsored Products 캠페인 생성 절차

아마존 셀러 센트럴에 로그인하고 "광고 > 캠페인 매니저"를 선택하여 "광고 플랫폼"으로 이동한 후, "Sponsored Products" 아래에 있는 "계속" 버튼을 클릭하십시오.



2.1.1 "설정" 부분에 광고 정보를 입력합니다.

- **캠페인 이름**: 광고 캠페인에 식별하기 쉬운 이름을 설정하십시오. 예를 들어, 광고할 상품 유형이나 계절 상품으로 이름을 설정하면 나중에 관리하기가 편리합니다. 캠페인 이름은 셀러가 광고 캠페인을 관리하는 데 사용하는 이름이며 소비자에게는 보이지 않습니다.
- **광고 조합**: 광고 조합은 광고 캠페인을 구성하고 관리하는 방법 중 하나로 브랜드, 상품, 카테고리, 가격 범위 또는 기타 유형(예: 테마 또는 타겟팅 전략)별로 광고를 그룹화할 수 있습니다.
- **시작/종료 날짜**: 필요에 따라 광고 캠페인의 시작 날짜와 종료 날짜를 유연하게 선택할 수 있습니다.
 - **시작 날짜**: 광고 캠페인을 즉시 시작하거나 시작 날짜를 설정할 수 있습니다.
 - **종료 날짜**: 광고 캠페인을 장기간 진행하려는 경우에는 "종료 날짜 없음"을 선택할 수 있으며, 캠페인을 일시적으로 중단했다가 다시 시작할 수도 있습니다. 종료 날짜가 되면 캠페인 상태가 "종료됨"으로 바뀝니다. 종료 날짜를 미래의 날짜로 변경하여 캠페인을 연장할 수 있습니다.
- **일별 예산**: 일별 예산은 매일 광고 캠페인에 지출하는 비용입니다. 합리적인 일별 예산을 설정하여 광고 비용을 통제할 수 있습니다.
- **키워드 및 상품 타겟팅(타겟팅)**: 타겟팅 계획을 **자동 타겟팅** 또는 **수동 타겟팅**으로 설정할 수 있습니다.
 - **자동 타겟팅**: 아마존이 셀러의 상품과 관련된 키워드와 유사한 상품을 타겟팅하여 광고를 게재합니다. 예를 들어 셀러가 이어폰을 판매하는 경우, 아마존은 오버헤드 이어폰, 인이어 이어폰, 무선 이어폰 등 유사 상품과 관련된 광고 위치에 셀러의 상품 광고를 게재하여 셀러 상품의 광고 게재 범위를 확장합니다. 자동 타겟팅의 퍼포먼스를 참고하여 향후 광고 전략을 세울 수 있습니다.
 - **수동 타겟팅**: 키워드나 상품을 지정하여 타겟팅하고 예산을 직접 설정할 수 있습니다. 큰 효과를 창출할 수 있는 키워드나 상품에 대해 잘 알고 있을 때 이 방법을 사용하여 타겟팅 효과를 향상시킬 수 있습니다.

Settings

Campaign name 

Portfolio 
No Portfolio

Start  End 
No end date

Daily budget 
\$

Targeting

☒ Automatic targeting
Amazon will target keywords and products that are similar to the product in your ad.

☐ Manual targeting
Choose keywords or products to target shopper searches and set custom bids.

견본 참고

2.1.2 캠페인 입찰 전략을 설정합니다. 다음과 같은 입찰 옵션이 있습니다.

- **동적 입찰액 - 감액만**: 이미 설정한 입찰액이 높거나 광고 예산이 빨리 소모되는 것을 원치 않을 경우 이 옵션을 선택하십시오. 아마존은 빅데이터 계산을 토대로 광고에서 판매로 전환될 가능성을 판단하여 판매 가능성이 낮은 경우 입찰액을 감액하여 비용을 절약합니다.
- **동적 입찰액 - 증액 또는 감액**: 이 옵션을 선택하면 아마존은 광고에서 판매로 전환될 가능성이 높은 경우 입찰액을 증액하여 광고 노출 기회를 높이고, 전환 가능성이 낮은 경우에는 입찰액을 감액하여 비용을 절약합니다.
- **고정 입찰액**: 타겟팅하는 키워드나 상품의 입찰액을 정확히 알고 있고 광고 입찰액이 변동되는 것을 원치 않을 경우 이 옵션을 선택하십시오.
- **광고 위치별 입찰액 조정**: 광고가 게시되는 위치가 상품 광고 효과에 영향을 미치는 경우 가장 효과가 좋은 광고 게재 위치를 직접 선택하고 입찰액을 여유 있게 설정하여 이상적인 광고 게재 위치를 획득할 수 있습니다.

Campaign bidding strategy

☐ Dynamic bids - down only
We'll lower your bids in real time when your ad may be less likely to convert to a sale.

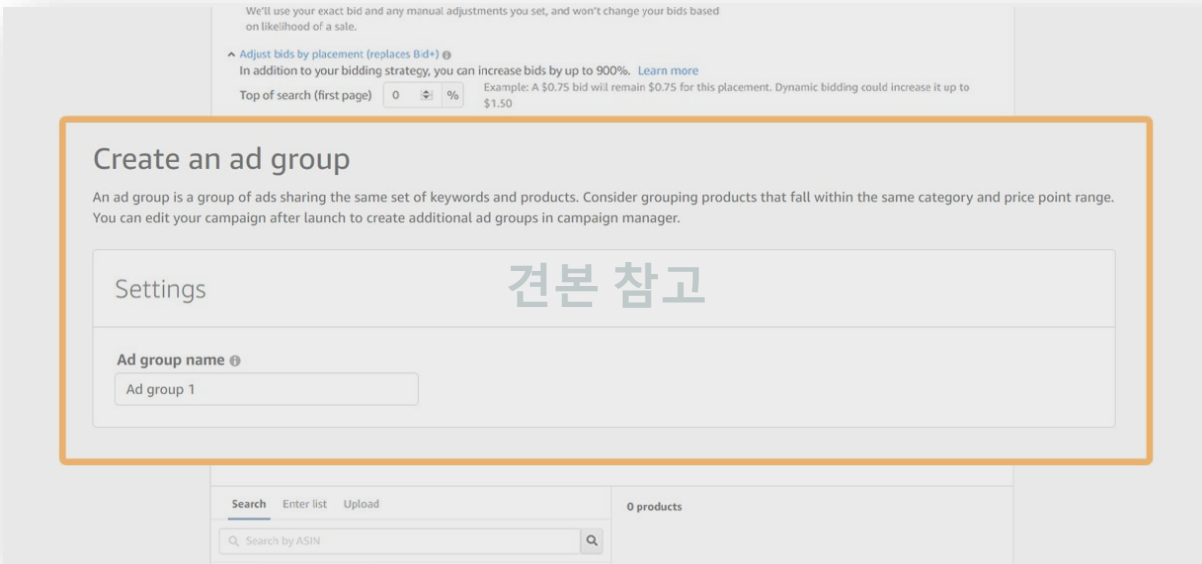
☒ Dynamic bids - up and down
We'll raise your bids (by a maximum of 100%) in real time when your ad may be more likely to convert to a sale, and lower your bids when less likely to convert to a sale.

☐ Fixed bids
We'll use your exact bid and any manual adjustments you set, and won't change your bids based on likelihood of a sale.

^ Adjust bids by placement (replaces Bid+) [Learn more](#)
In addition to your bidding strategy, you can increase bids by up to 900%.

Top of search (first page)	0	%	Example: A \$0.75 bid will remain \$0.75 for this placement. Dynamic bidding could increase it up to \$1.50
Product pages	0	%	Example: A \$0.75 bid will remain \$0.75 for this placement. Dynamic bidding could increase it up to \$1.13

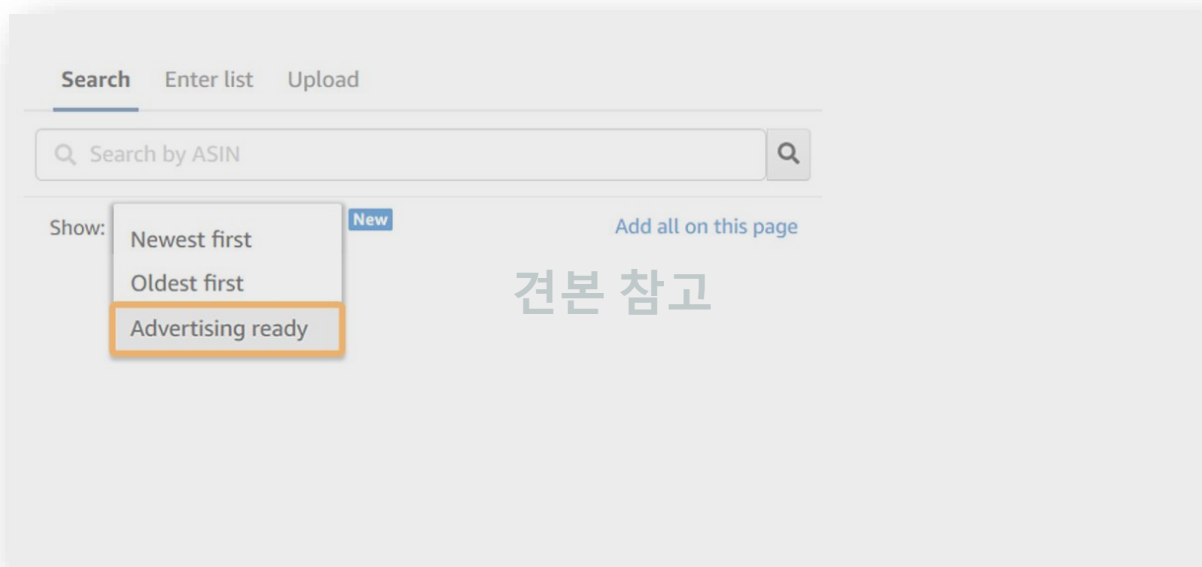
2.1.3 “광고 그룹 생성” 부분에서 이름을 입력하여 광고 그룹을 생성합니다.
카테고리나 가격 범위로 상품을 분류하면 관리하기가 편리합니다.
(다음 페이지)



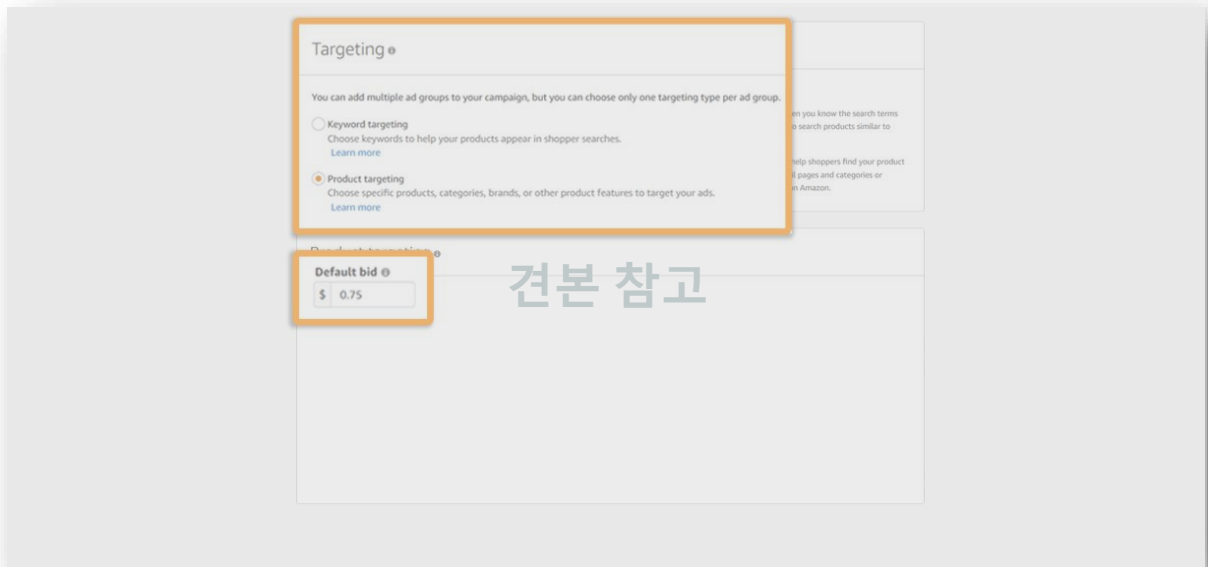
2.1.4 광고하려는 상품을 선택합니다.

상품을 선택할 때 Advertising ready를 선택하고 경쟁력 있는 가격을 설정하면 광고 캠페인 효과가 배가 될 수 있습니다.

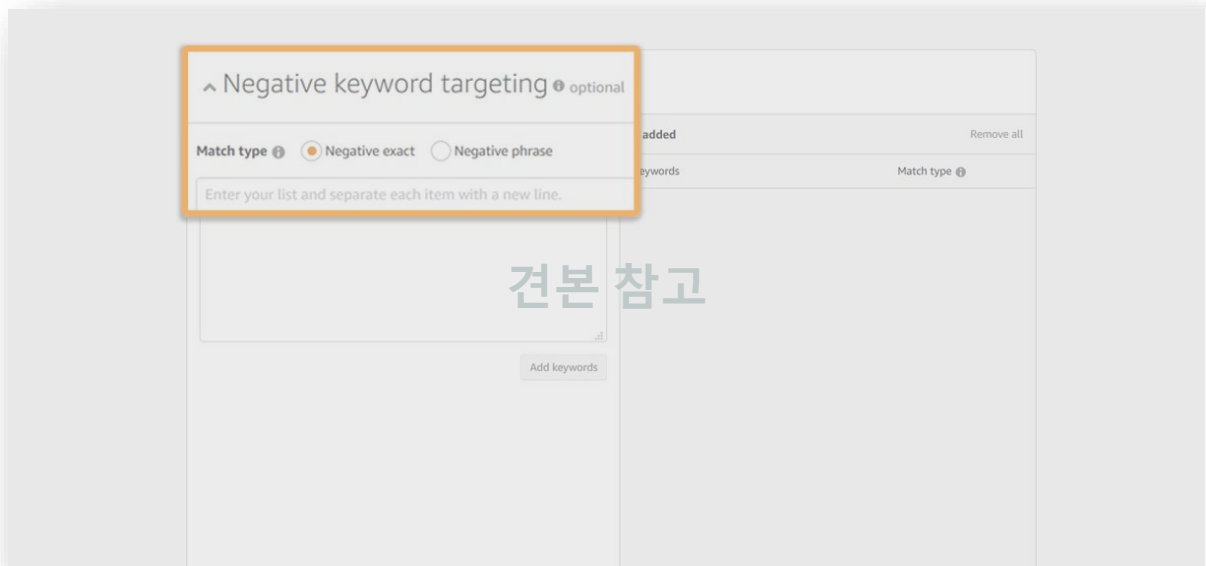
“캠페인 추가” 페이지에서 광고하려는 상품의 ASIN을 입력하고, 상품 정렬 드롭다운 메뉴에서 “Advertising ready” 옵션을 선택하십시오. 이 기능을 이용하면 광고 준비가 되지 않은 상품은 모두 필터링되고, 소비자의 참여를 유도할 확률이 가장 높은, 즉, 카탈로그의 광고할 준비가 된 상품은 목록 맨 위에 표시됩니다. 셀러는 이 기능을 통해 광고했을 때 소비자의 참여를 유도할 확률이 높은 상품을 선택할 수 있습니다.



2.1.5 키워드 및 상품 타겟팅 조건과 입찰가를 입력합니다.



2.1.6 제외 키워드를 추가합니다.¹(선택 사항)



1. 제외 키워드: 제외 키워드는 광고를 타겟팅할 때 배제할 상품 키워드를 의미합니다. 셀러가 제외 키워드로 설정한 단어를 소비자가 검색했을 시 셀러의 상품이 검색 결과에 표시되지 않습니다.

2.1.7 광고를 제출합니다.

광고를 제출하기 전에 검토를 순조롭게 통과할 수 있도록 모든 내용을 점검하십시오.

- 아마존 자동 생성 광고는 일반적으로 광고 제출 후 **1-2시간 이내**에 게재될 수 있습니다.
- 셀러가 직접 업로드한 광고 소재(크리에이티브)가 포함된 광고는 아마존 검토를 통과해야 게재될 수 있습니다. 이 검토 절차는 일반적으로 **24시간 이내**에 완료되지만 최대 3영업일이 소요될 수도 있습니다.
- 검토가 완료되면 셀러에게 **이메일**을 통해 광고의 승인 여부와 수정이 필요한 부분을 안내합니다.

Automatic Targeting ●

☒ Set default bid ●

\$ 0.75

Suggested bid: \$1.81 (\$1.18-\$2.95)

☐ Set bids by targeting group ●

▼ Negative keyword targeting ● optional

▼ Negative product targeting ● optional

Save Launch campaign

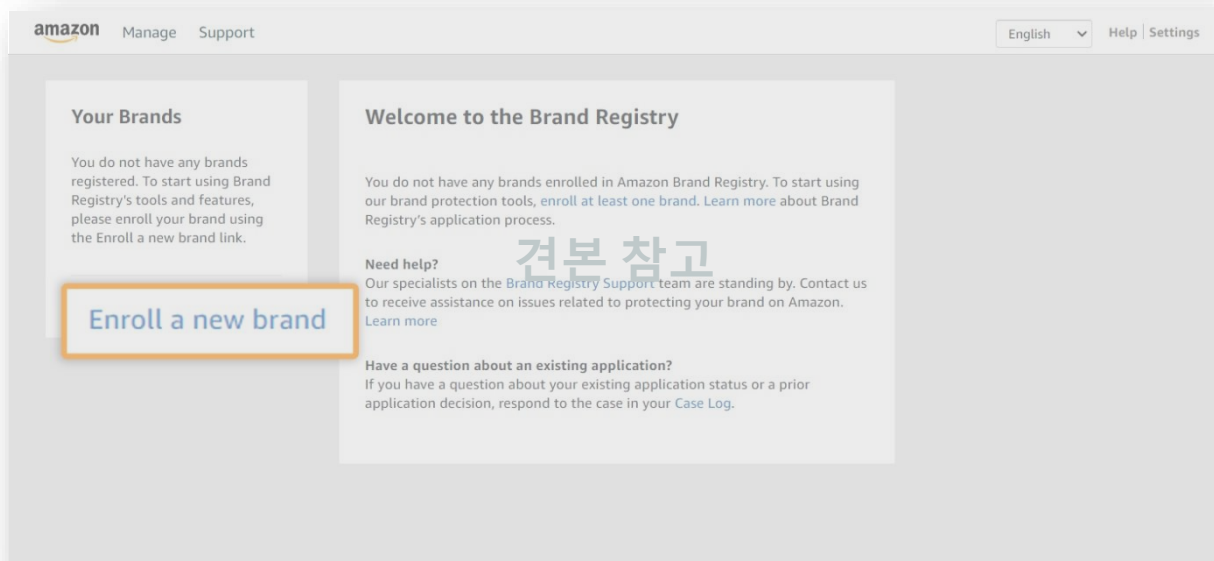
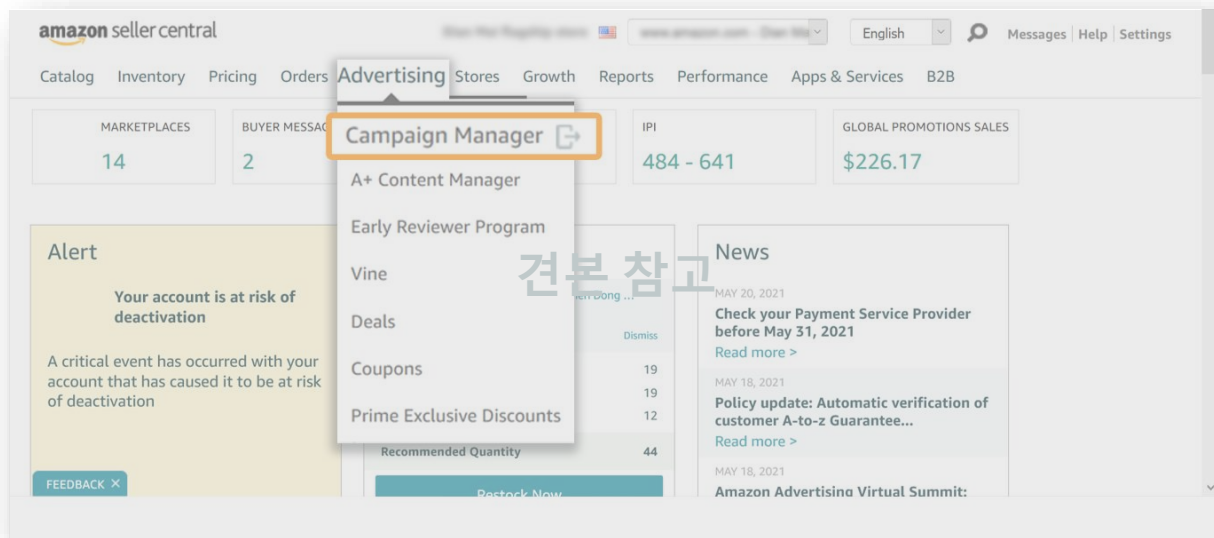


광고를 즉시 게재하고 싶지 않은가요?

광고를 즉시 제출하고 싶지 않으면 초안으로 저장할 수 있습니다. 저장한 초안은 "캠페인 매니저 > 초안" 페이지에서 찾을 수 있습니다.

2.2 Sponsored Brands 캠페인 생성 절차

아마존 셀러 센트럴에 로그인하여 "광고 > 캠페인 매니저"를 선택하고 "Sponsored Brands" 아래에 있는 "계속" 버튼을 누르십시오. 아직 브랜드를 등록하지 않았다면 먼저 브랜드를 등록해야 다음 단계로 진행할 수 있습니다.



주의:

아마존 셀러의 아마존 브랜드 레지스트리 등록 상태가 "승인됨"이지만 스토어 생성 시 오류가 발생한다면 아마존에 문의하여 지원을 받으십시오.

2.2.1 "설정" 부분에 광고 정보를 입력합니다.

- **캠페인 이름**: 광고 캠페인에 식별하기 쉬운 이름을 설정하십시오. 예를 들어, 광고할 테마(아늑한 가정, 달콤한 연인 등)로 이름을 설정하면 나중에 관리하기가 편리합니다. 캠페인 이름은 소비자에게 보이지 않습니다.
- **광고 조합**: 광고 조합은 광고 캠페인을 구성하고 관리하는 방법 중 하나로 브랜드, 상품, 카테고리, 가격 범위 또는 기타 유형(예: 테마 또는 타겟팅 전략)별로 광고를 그룹화할 수 있습니다.
- **시작/종료 날짜**: 광고 캠페인 주기에 적합한 시작 날짜와 종료 날짜를 선택하십시오.
- **예산**: 일별 또는 주기별로 예산을 설정할 수 있습니다.
- **브랜드**: 하나의 Sponsored Brands 캠페인에는 하나의 브랜드에 속하는 상품을 홍보할 수 있으며, 여러 개의 브랜드를 홍보할 수 없습니다.
- **랜딩 페이지**: 옵션으로 스토어, 상품 상세 페이지 또는 사용자 지정 상품 페이지, 간단한 랜딩 페이지 또는 사용자 지정 랜딩 페이지가 있으며 셀러의 필요에 따라 선택할 수 있습니다. 스토어를 랜딩 페이지로 선택한 경우에는 광고하는 상품이 스토어에서 판매되고 있어야 합니다.

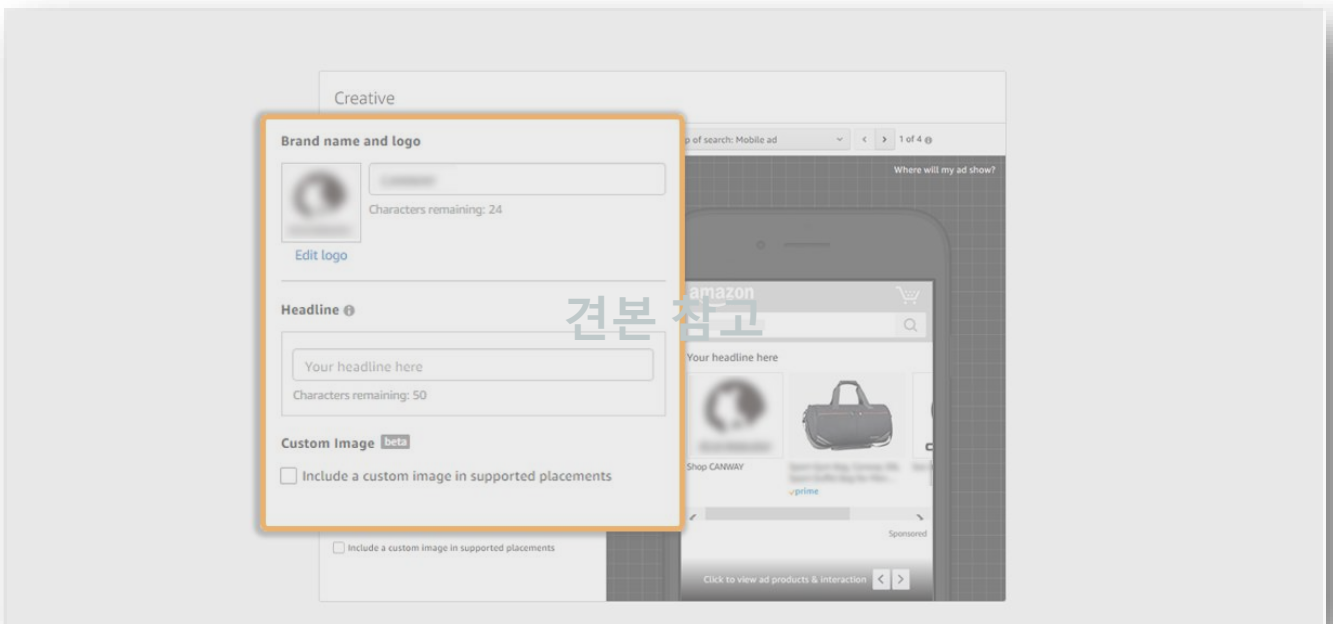
최소 3가지 상품을 제공해야 합니다(최대 100가지). 광고 효과를 보장하기 위해 상품을 선택할 때 다음 제안을 참고하십시오.

- 견본[^] **참고**

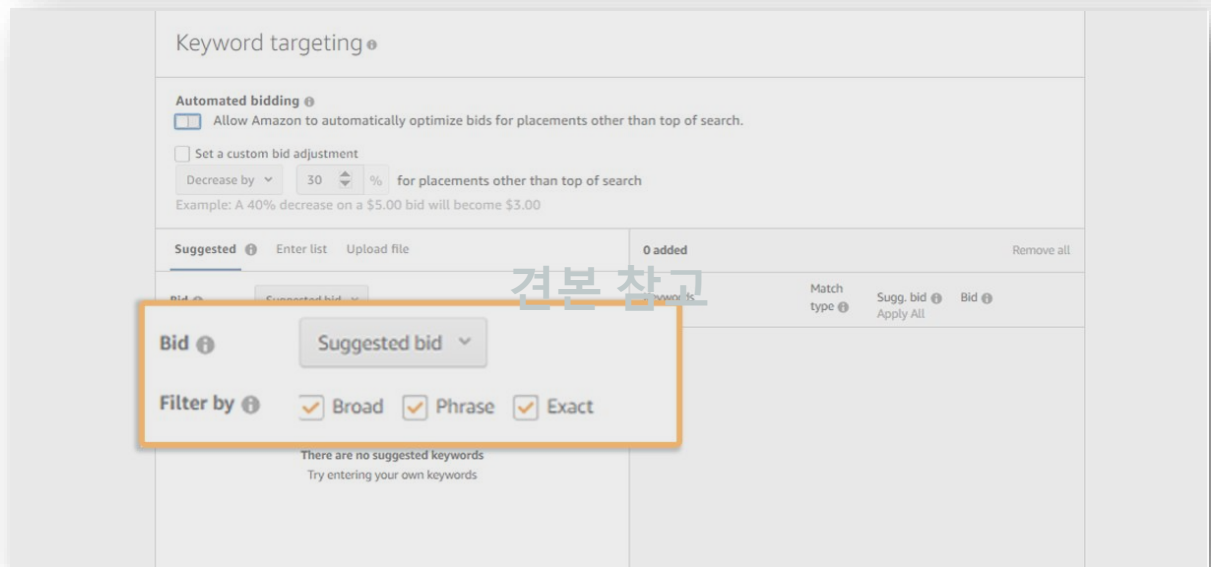
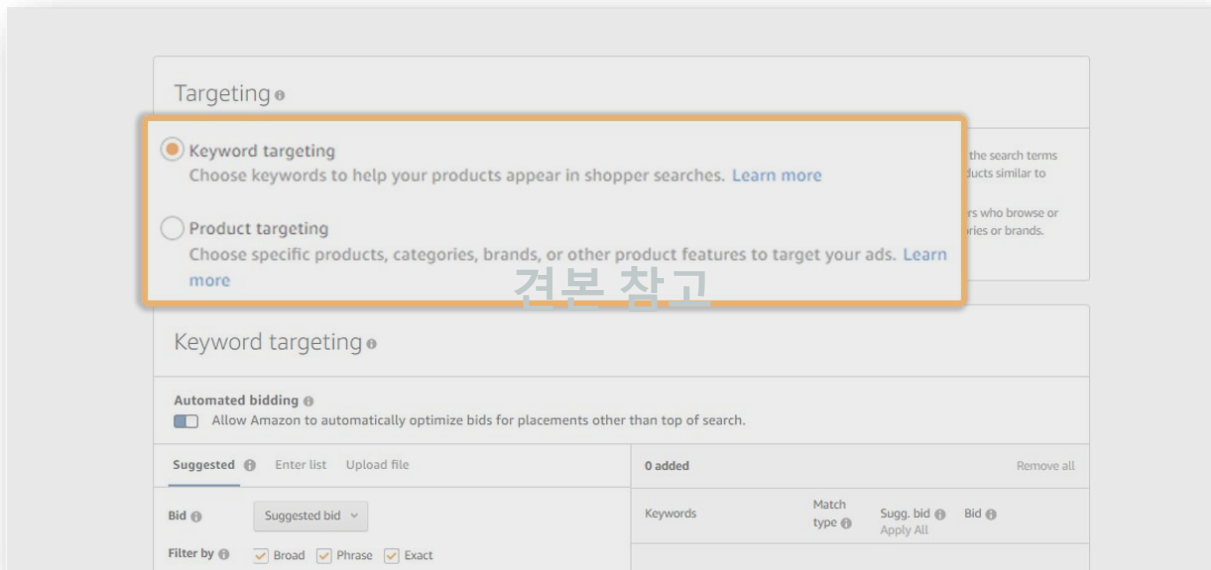


2.2.3 광고 소재를 업로드합니다.

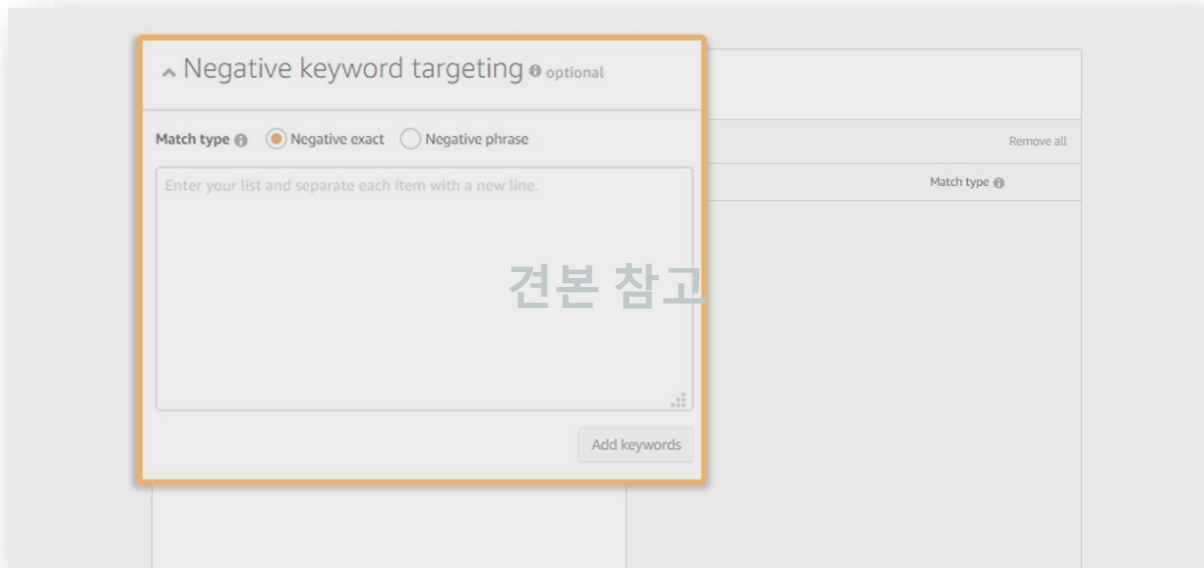
- **브랜드 이름 및 로고**: 로고 이미지 용량은 1MB 이하이고 크기는 400x400 픽셀이어야 합니다. 로고에 대한 가이드라인은 [브랜드 로고 승인 정책](#)을 참조하십시오.
- **사용자 지정 이미지(공개 테스트 버전)**: 사용자 지정 이미지는 독립적인 상품 이미지나 브랜드 로고가 아닙니다. 생활 속의 상품이나 로고 이미지를 업로드할 수 있습니다. 그 밖에도, 사용자 지정 이미지를 선택할 때 다음 사항을 주의해야 합니다.
 - "브랜드 로고" 필드에 브랜드 로고를 업로드해야 Sponsored Brands 캠페인에 참여할 수 있습니다.
 - 사용자 지정 이미지는 모바일 앱과 모바일 브라우저의 검색 결과 상단의 광고 위치에 표시됩니다.
 - 최소 1200x628 픽셀 이상의 이미지를 선택하십시오. 이미지 용량은 1MB 이하여야 하고 PNG, JPEG 또는 GIF 형식을 사용해야 합니다.
 - 자세한 내용은 [사용자 지정 이미지 승인 정책](#)을 참조하십시오.
- **헤드라인**: 광고 헤드라인에는 상품 정보가 포함되어야 합니다.



2.2.4 타겟팅 조건을 선택하고 입찰가를 입력합니다. (스크린샷은 다음 페이지 참고)



2.2.5 제외 키워드를 추가합니다.(선택 사항)



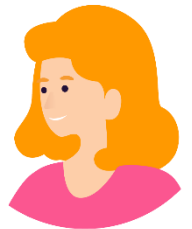
2.2.6 검토를 위해 광고를 제출합니다.



순조롭게 승인을 받으려면 어떻게 해야 하나요?

다음 제안을 준수하면 빠르게 승인을 받을 수 있습니다.

- 시간 제한이 있는 헤드라인을 피하세요.
- 전체 대문자를 사용하지 마세요.
- 어법과 철자가 틀린 것이 없는지 확인하세요.
- 특수 문자를 배제하세요.
- 광고문이 정확하고 입증할 수 있어야 합니다.
- 승인된 상품 카테고리만 광고할 수 있습니다.
- 적합한 이미지를 선택하세요.

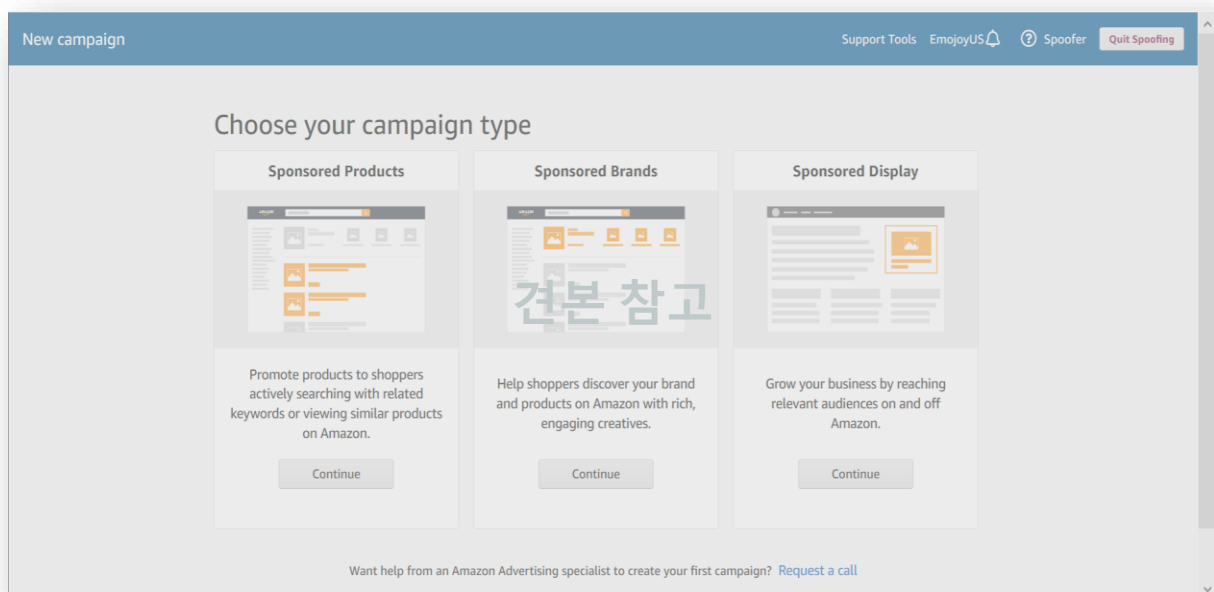
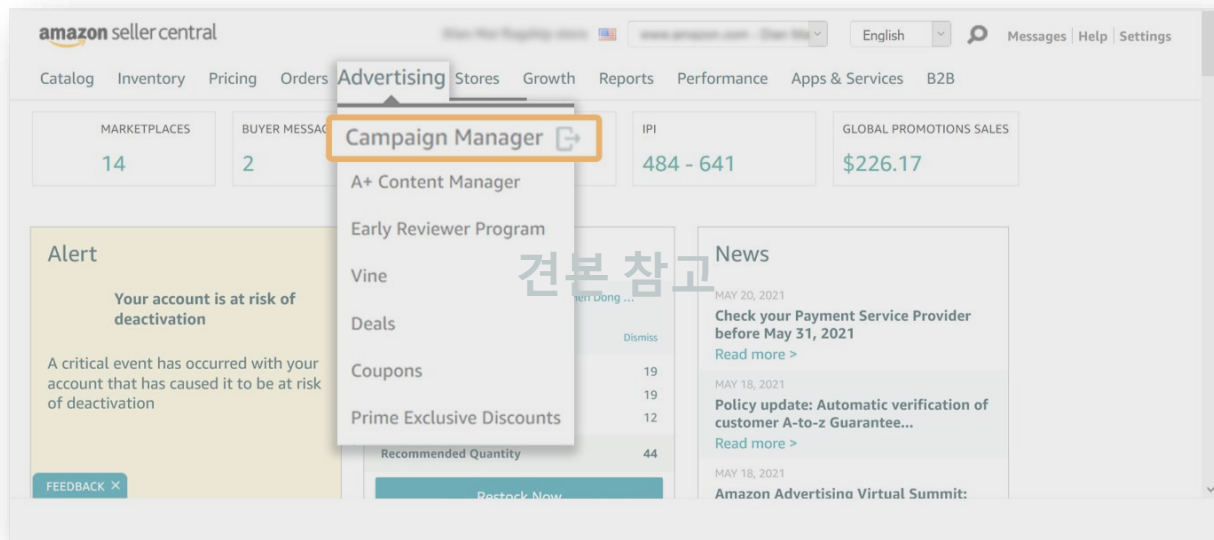


주의:

광고 캠페인이 승인된 후에도 랜딩 페이지, 광고 소재(크리에이티브), 상품 등 캠페인의 세부 사항을 편집할 수 있습니다. 캠페인 페이지에서 "크리에이티브 > 크리에이티브 편집" 버튼을 클릭하십시오.

2.3 Sponsored Display 캠페인 생성 절차

아마존 셀러 센트럴에 로그인하여 "광고 > 캠페인 매니저"를 선택하고 "Sponsored Display" 아래에 있는 "계속" 버튼을 클릭하십시오. 아직 브랜드를 등록하지 않았다면 먼저 브랜드를 등록해야 다음 단계로 진행할 수 있습니다.



2.3.1 "설정" 부분에 정보를 입력합니다.

- **캠페인 이름**: 광고 캠페인에 식별하기 쉬운 이름을 설정하십시오. 예를 들어, 광고할 테마로 이름을 설정하면 나중에 관리하기가 편리합니다. 캠페인 이름은 소비자에게 보이지 않습니다.
- **일별 예산**: 일별 예산은 매일 광고 캠페인에 지출하는 비용입니다. 합리적인 일별 예산을 설정하여 광고 비용을 통제할 수 있습니다.
- **시작/종료 날짜**: 광고 캠페인 계획에 적합한 시작 날짜와 종료 날짜를 선택하십시오.

Create campaign

Settings

Campaign name ⓘ
Campaign - 5/21/2021 18:26:53

Start ⓘ End ⓘ
May 21, 2021 No end date

Daily budget ⓘ
\$ 100.00

Choosing no end date ensures your ads are always active, so you don't miss out on impressions or clicks.

Most campaigns with a budget over \$100.00 run throughout the day.

2.3.2 광고 그룹을 생성합니다.

Create an ad group

An ad group is a group of ads sharing the same set of products. Consider grouping products that fall within the same category and price point range.

Settings

Ad group name ⓘ
Ad group 1

☒ Product targeting
Choose specific products or categories to target your ads.

☐ Audiences
Choose which audiences you want to see your ads.

Details

- Placement: On Amazon
- Bids: per click (CPC)
- Creative customization: Yes

2.3.3 사용할 타겟팅 옵션을 잠재 고객 또는 상품 타겟팅으로 선택합니다.

Create an ad group

An ad group is a group of ads sharing the same set of products. Consider grouping products that fall within the same category and price point range.

Settings

Ad group name

Targeting

☒ **Product targeting**
Choose specific products or categories to target your ads.

☐ **Audiences**
Choose which audiences you want to see your ads.

Details

- Placement: On Amazon
- Bids: per click (CPC)
- Creative customization: Yes

견본 참고

2.3.4 광고하려는 상품을 선택합니다.

Targeting

☒ **Product targeting**
Choose specific products or categories to target your ads.

☐ **Audiences**
Choose which audiences you want to see your ads.

Details

- Placement: On Amazon
- Bids: per click (CPC)
- Creative customization: Yes

Products to advertise

Search by product name, ASIN, or SKU

Sort by date added Descending Add all on this page

Add

★★★★★ (907) \$79.99 Out of stock

Add

견본 참고

2.3.5 입찰액을 입력합니다.

Bidding

Dynamic bids - down only
We'll lower your bids in real time when your ad may be less likely to convert. [Learn more](#)

Default bid ⓘ
\$ 1.00 per click (CPC)

Launch campaign

2.3.6 광고를 제출합니다.

광고를 제출하기 전에 순조롭게 검토를 통과할 수 있도록 모든 내용을 점검하십시오.

Bidding

Dynamic bids - down only
We'll lower your bids in real time when your ad may be less likely to convert. [Learn more](#)

Default bid ⓘ
\$ 1.00 per click (CPC)

Launch campaign

주의:

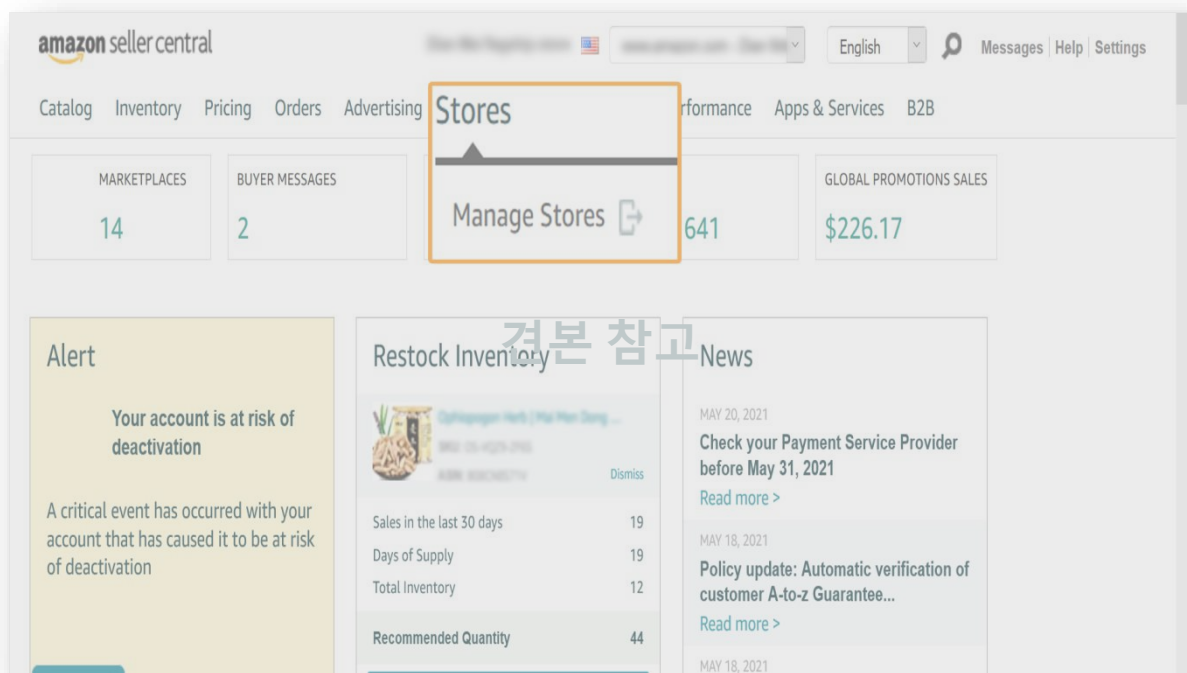
조희를 타겟팅 조건으로 하려면 대량 작업을 사용하여 Sponsored Display 캠페인을 대량으로 생성할 수 있습니다.

2.4 스토어 생성 절차

스토어는 다른 광고 캠페인의 랜딩 페이지로 활용하여 광고 효과를 모니터링하고 브랜드에 대한 고객 충성도를 높일 수 있습니다. 다음 절차에 따라 스토어를 생성하고 편집할 수 있습니다.

2.4.1 스토어를 생성합니다.

먼저 아마존 셀러 센트럴에 로그인하여 "스토어 > 스토어 관리"를 선택하고 "스토어 생성"을 클릭하십시오. 아직 브랜드를 등록하지 않았다면 먼저 브랜드를 등록해야 합니다.



- 브랜드 이름을 입력합니다.
이 이름은 소비자에게 표시되는 브랜드 이름입니다. 브랜드의 영어 이름은 스토어의 아마존 링크 및 스토어내 레이아웃 페이지 경로에 적용됩니다.
주의: 브랜드 이름은 대소문자를 구분합니다.

브랜드
로고

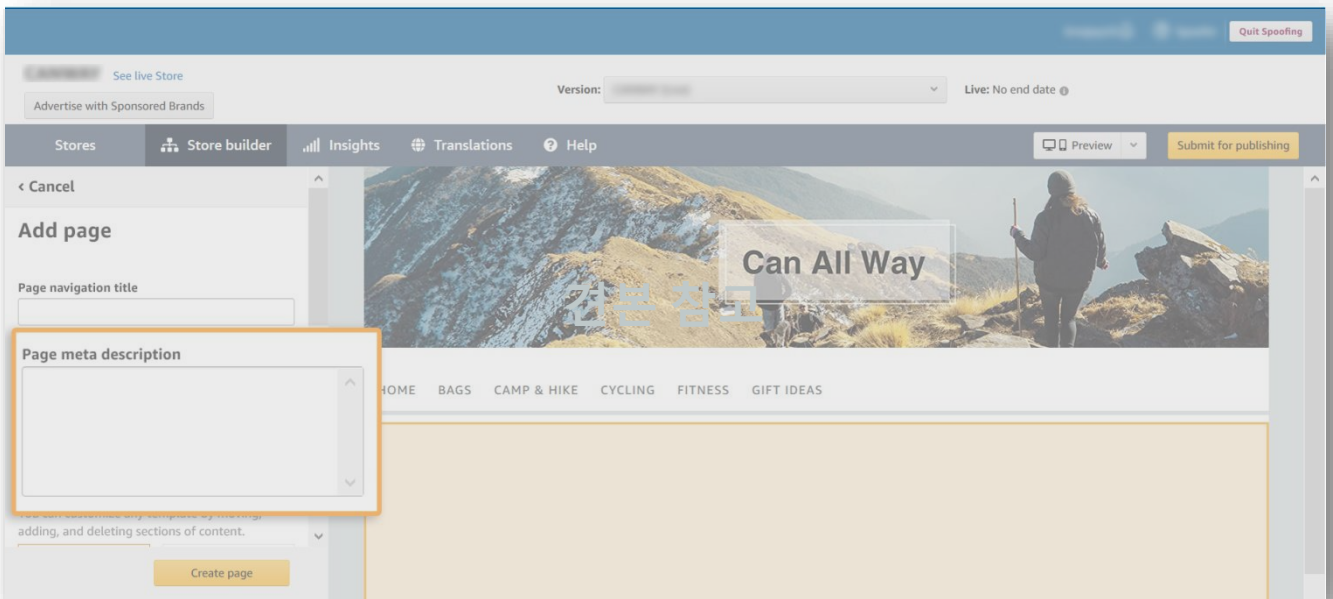
브랜드 이름 > 페이지 탐색 제목

첫 페이지 카테고리A 카테고리B

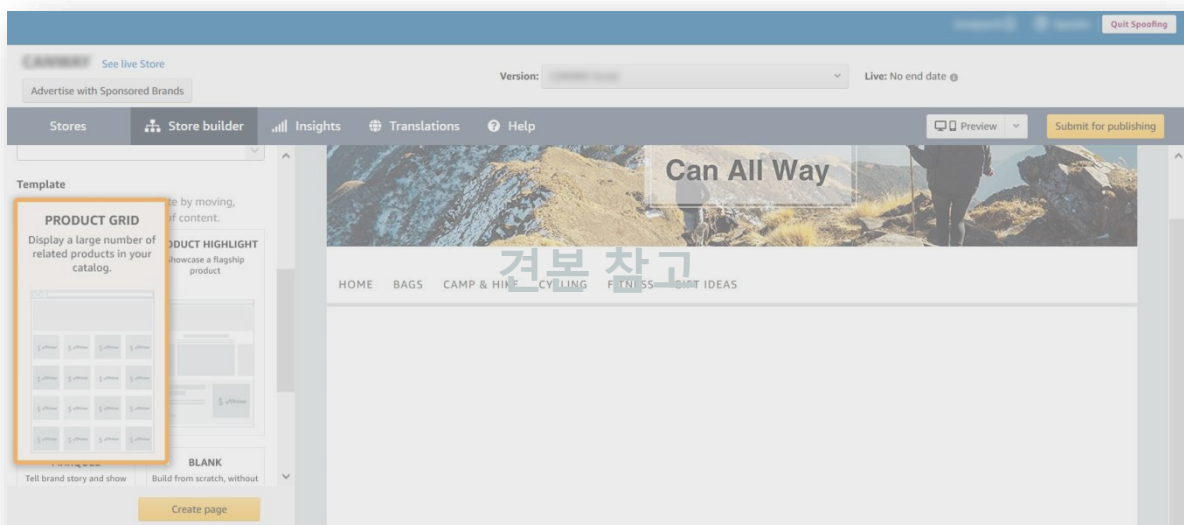


<https://www.amazon.com/stores/page/>

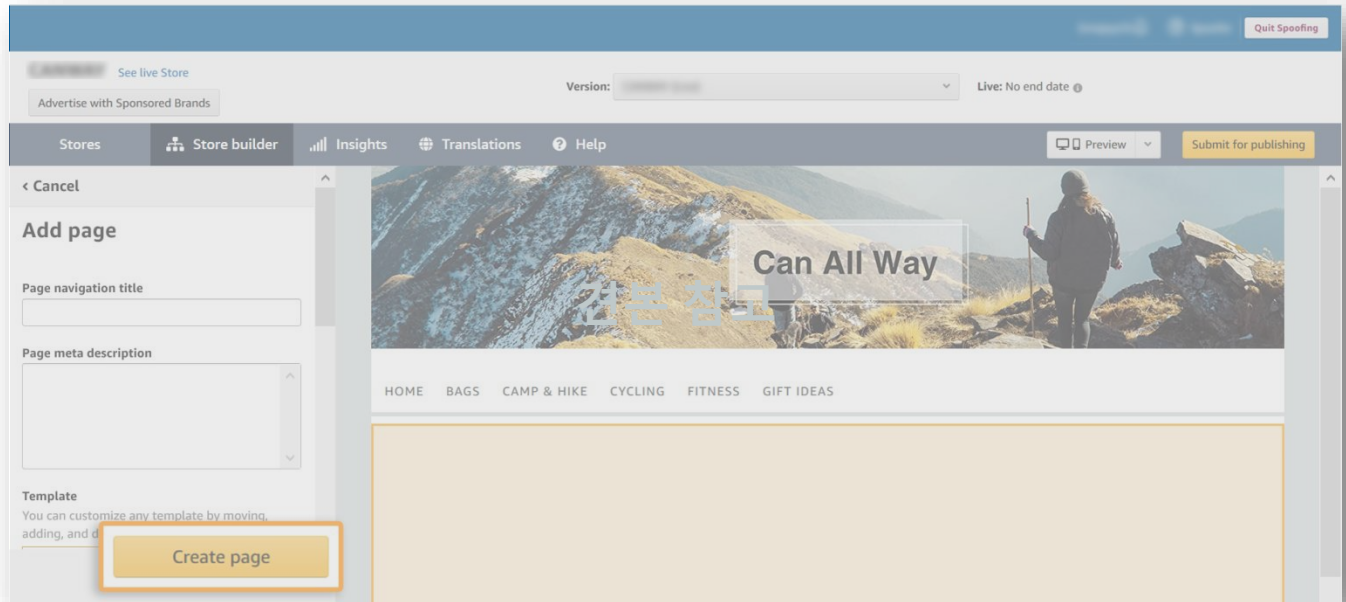
- 브랜드 로고를 업로드하고 "다음"버튼을 클릭합니다.
- "페이지의 메타 설명" 필드에 페이지 내용에 대한 간략한 개요를 입력합니다. 이것은 검색 결과 페이지 상단에 스토어에 대한 추가적인 설명으로 표시됩니다.



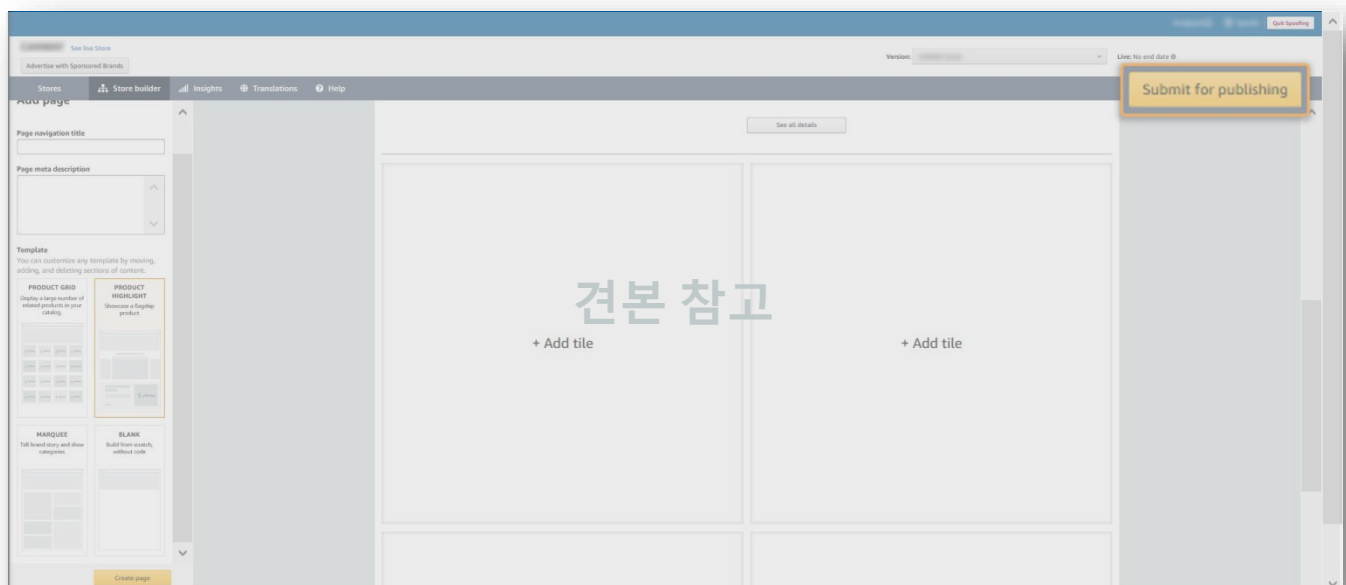
- 아마존이 제공하는 페이지 템플릿을 브랜드의 필요나 선호에 따라 선택하여 빠르게 페이지를 설정하거나, 빈 페이지에 직접 스토어를 구축할 수 있습니다.



- “페이지 생성”을 클릭하여 스토어에 콘텐츠를 추가합니다.



- 스토어 생성이 완료되면 “제출”을 클릭합니다. 스토어는 다음 두 가지 게시 옵션을 제공합니다.
 - **표준 게시**: 스토어가 검토를 통과하면 스토어가 즉시 소비자에게 게시됩니다. 이 옵션을 선택하려면 팝업 창의 “게시 제출”을 클릭하십시오.
 - **예약 게시**: 스토어 게시일과 시간을 선택할 수 있습니다. 이 옵션을 사용하려면 “게시 요청 날짜” 체크박스를 선택하고 원하는 날짜와 시간을 선택한 후 제출 버튼을 클릭하십시오.

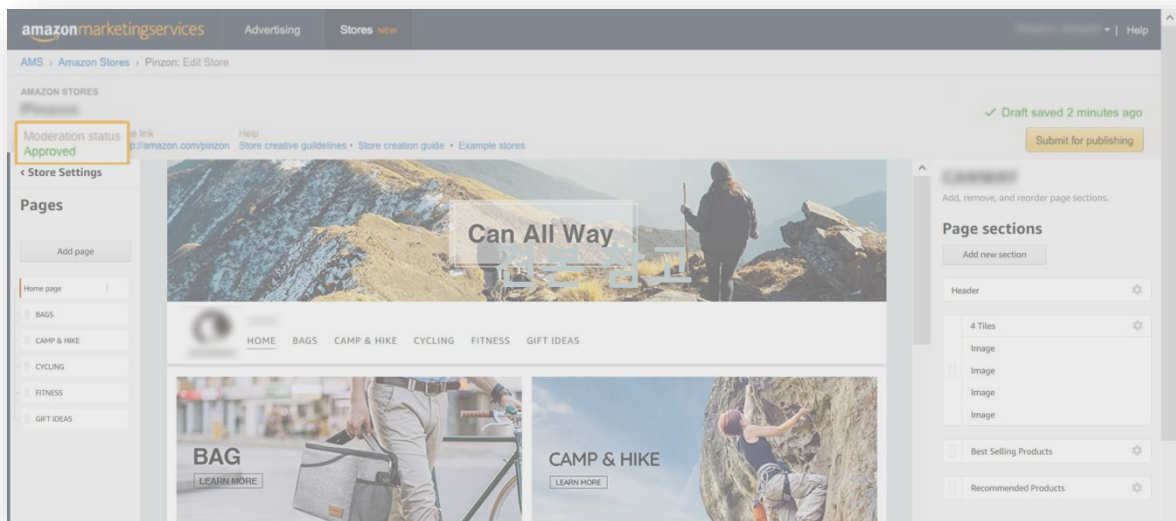




주의:

요청 날짜와 시간은 검토를 위해 최소 **24시간 후**로 설정해야 합니다. 스토어가 승인을 받지 못한 경우에는 제출한 정보를 변경하고 스토어와 게시 시간 신청을 다시 제출해야 합니다.

- 어떤 게시 옵션을 선택하든 스토어를 제출하면 아마존은 해당 스토어가 아마존 정책에 부합하는지 확인하기 위해 검토 작업을 진행합니다. 검토가 완료되면 셀러에게 결과가 통지되며, 상태란에서 스토어 검토 상태를 확인할 수도 있습니다.

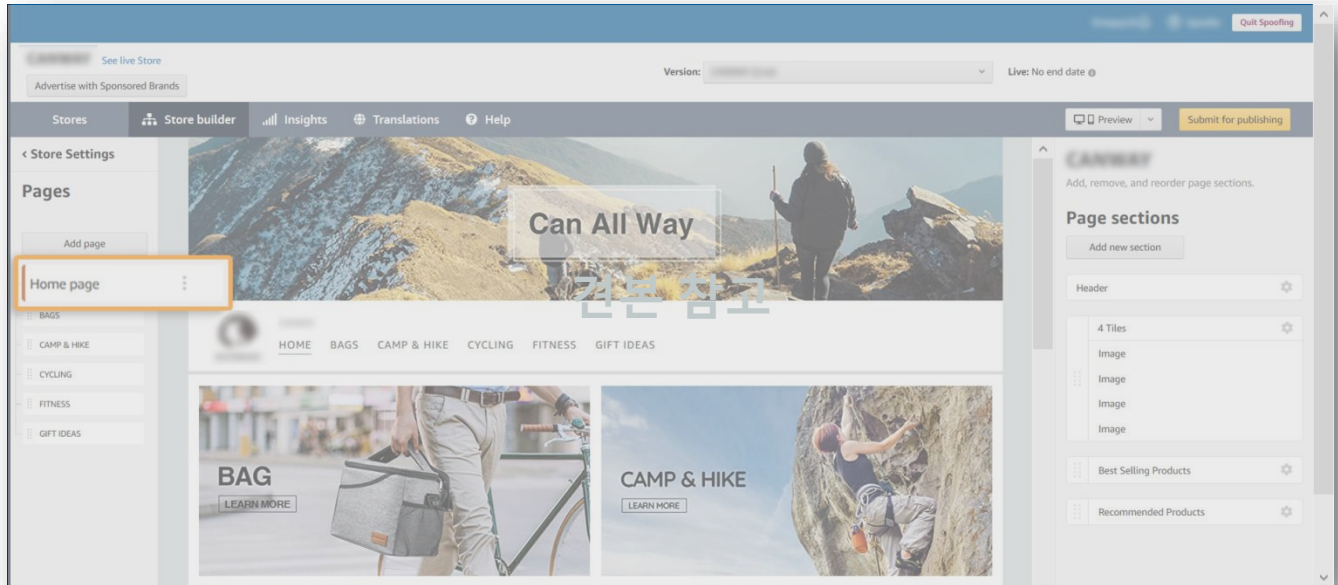


자세한 내용은 스토어 검토를 참조하십시오.

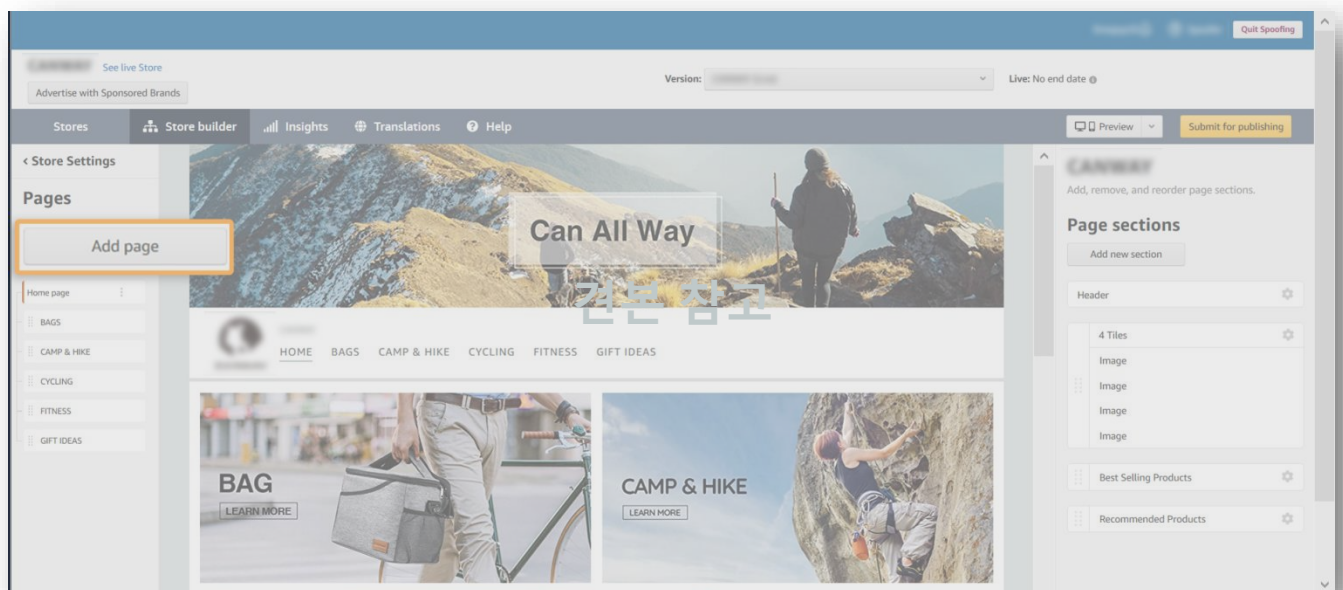
2.4.2 스토어 페이지 편집

스토어를 생성한 후에는 필요에 따라 스토어 페이지를 편집할 수 있습니다. 다음 절차에 따라 새 페이지를 생성할 수 있습니다.

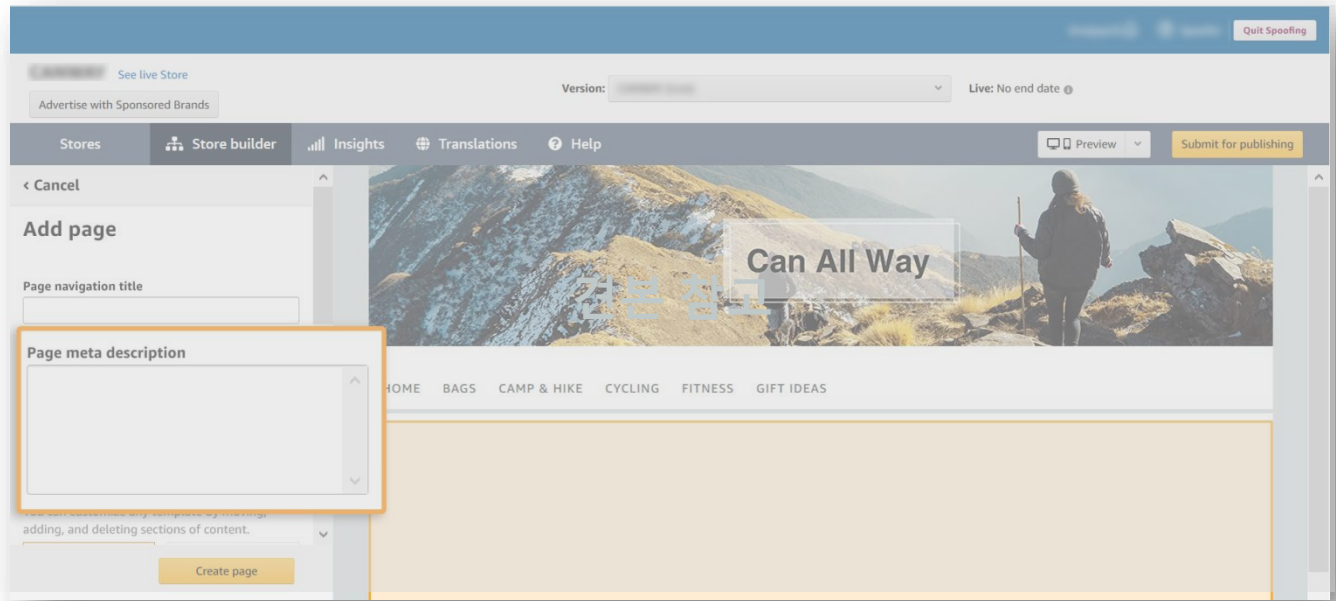
- “페이지” 패널에서 하위 페이지를 만들 페이지를 클릭합니다.



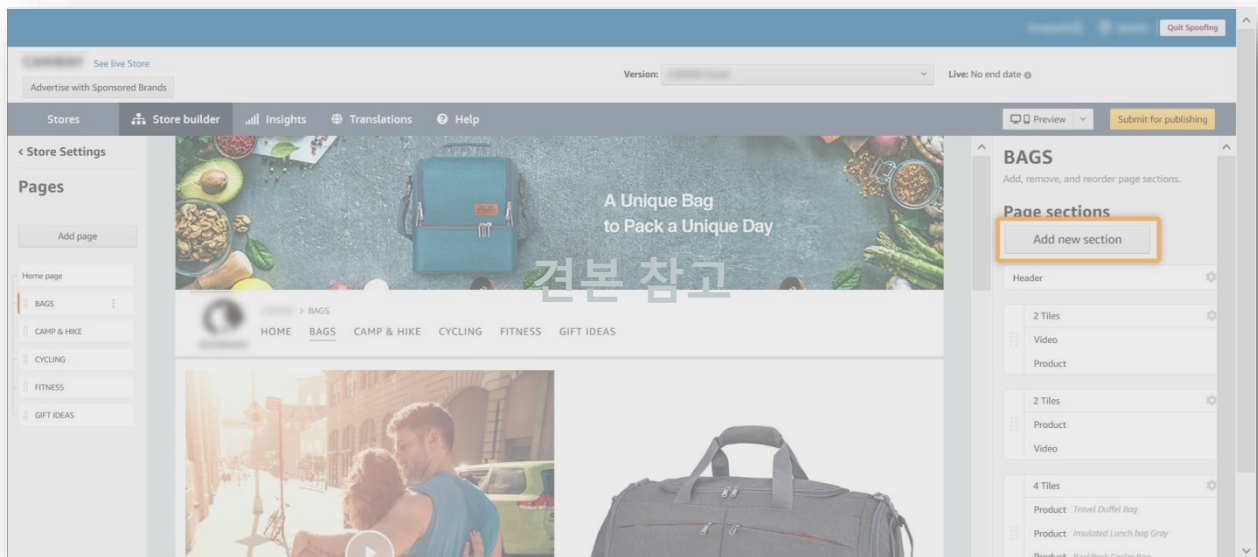
- “페이지 추가”버튼을 클릭합니다.



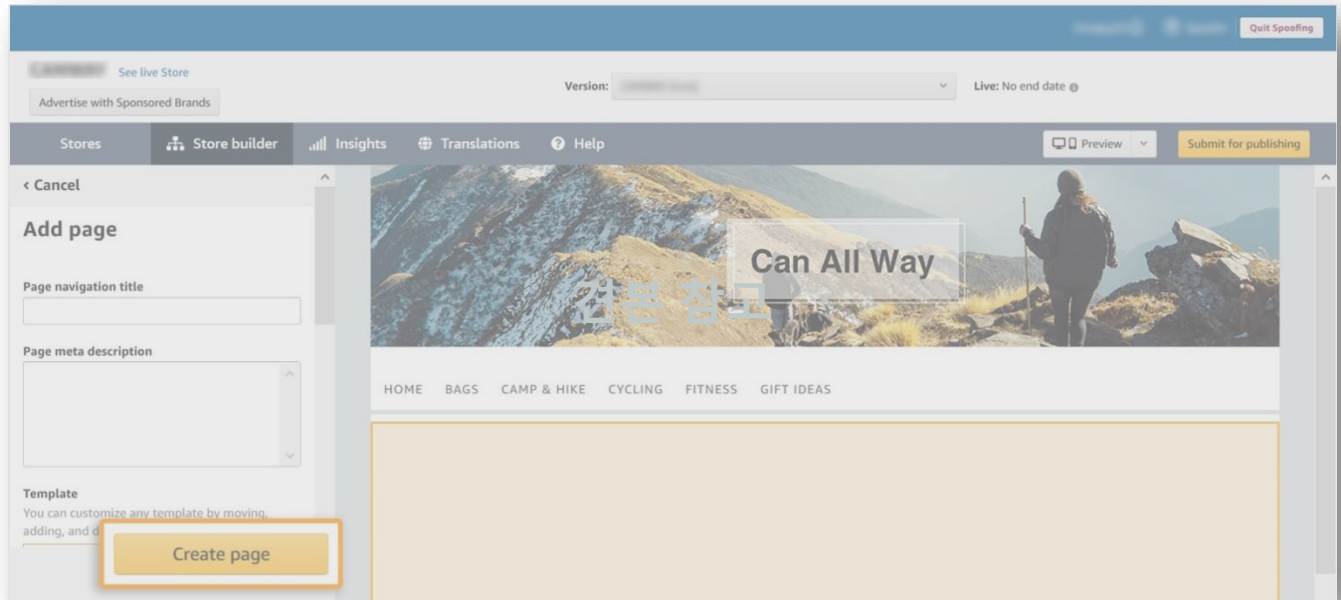
- 조회가 편리하도록 새 페이지에 페이지 탐색 제목을 입력합니다.
- 해당 페이지의 메타 설명을 입력합니다. 메타 설명은 해당 페이지의 내용에 대한 간략한 개요가 좋습니다.



- 적합한 페이지 템플릿을 선택합니다.

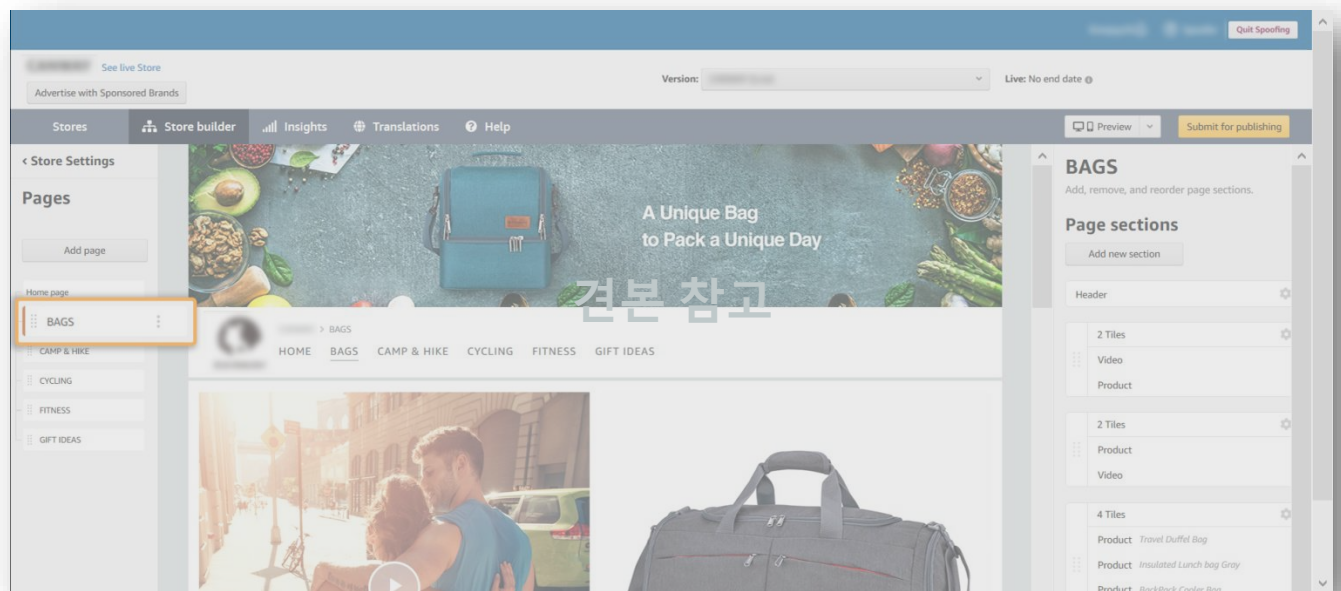


- “페이지 생성”버튼을 클릭하고 페이지에 콘텐츠를 추가하여 하위 페이지로 추가합니다.

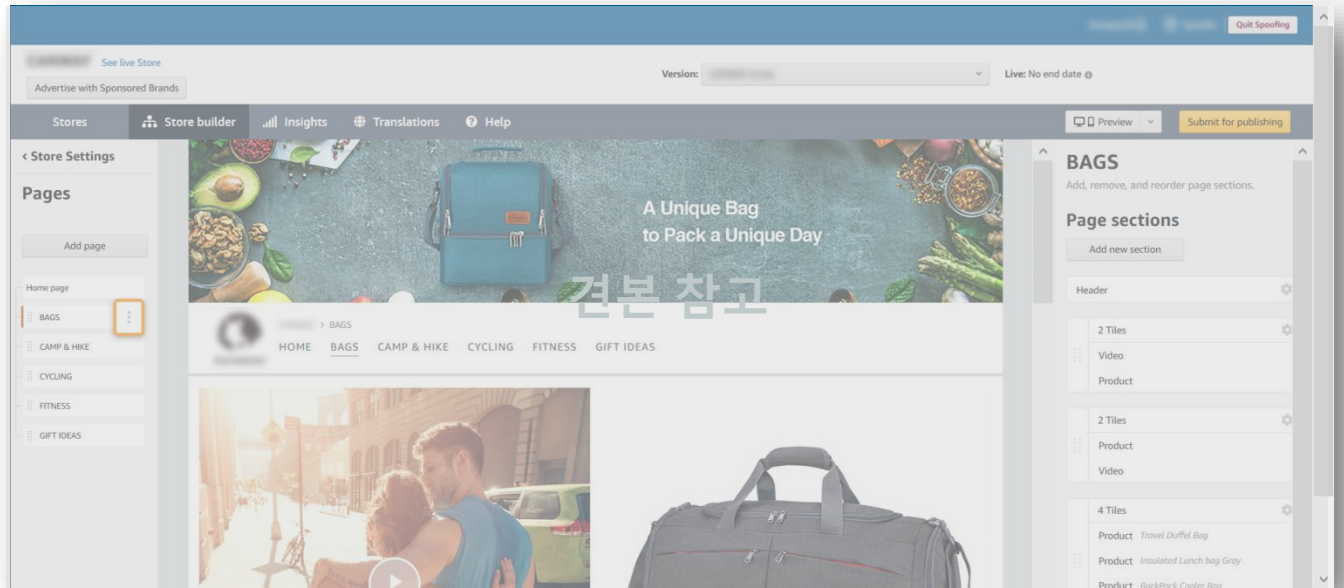


이미 생성한 페이지의 탐색 제목과 메타 설명을 수정하려면 다음 절차를 따르십시오.

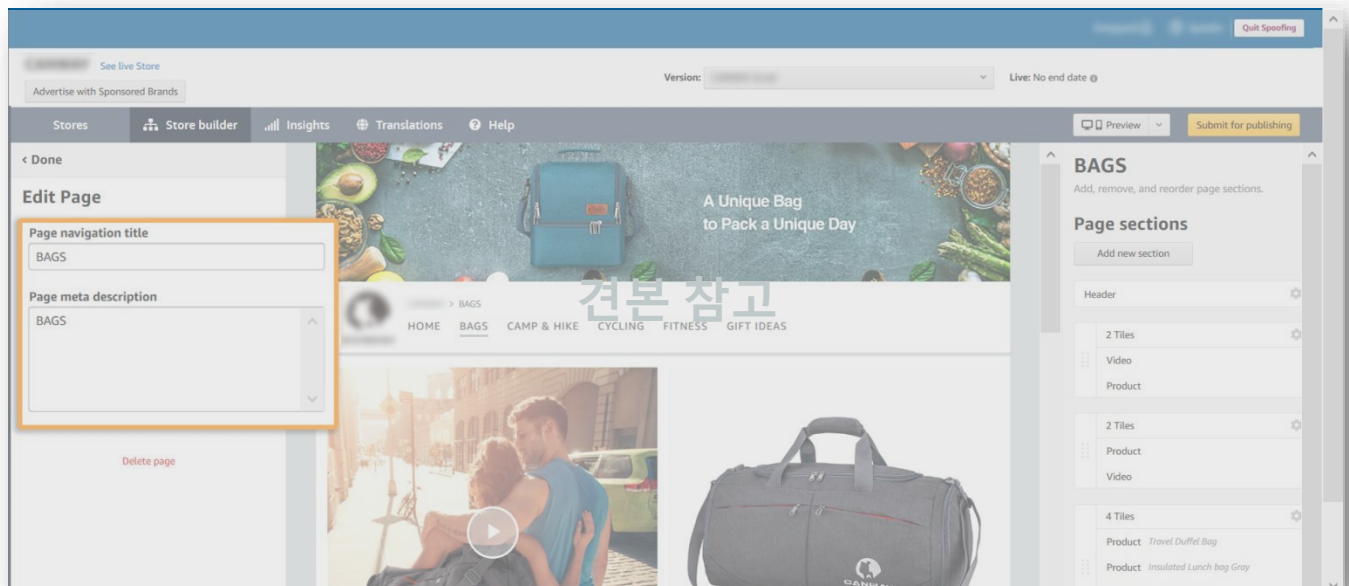
- “페이지” 패널에서 편집하려는 페이지를 선택합니다.



- 세로 점 3개 아이콘을 클릭하면 페이지의 편집 패널이 표시됩니다.

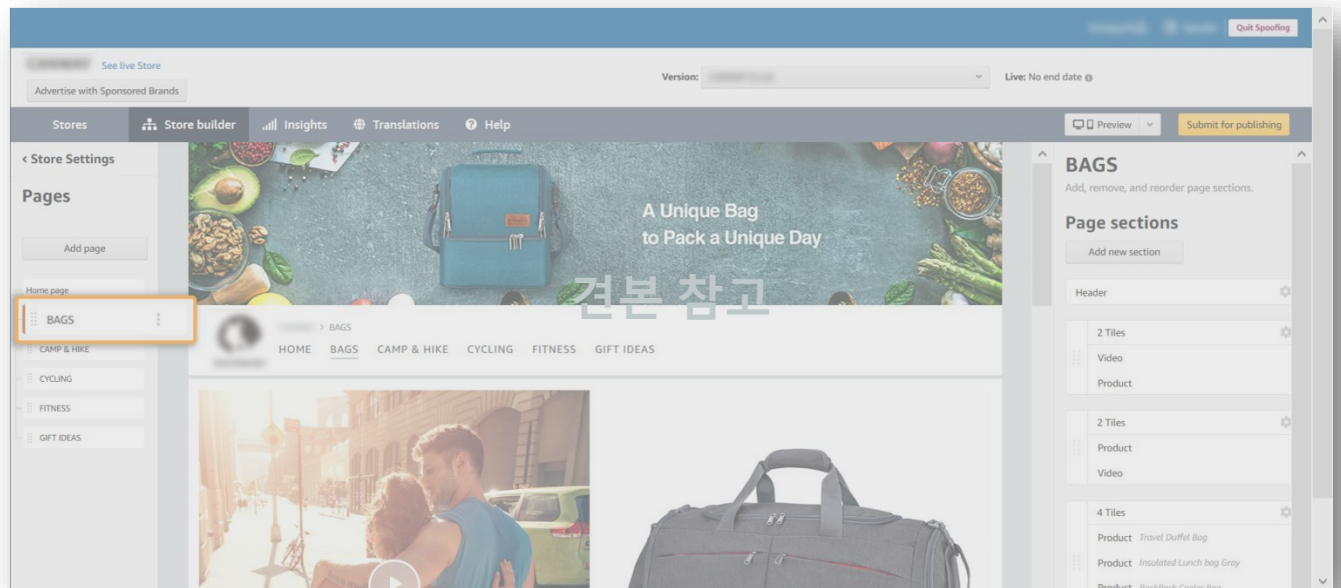


- 필요에 따라 제목과 설명을 편집한 후 "완료"버튼을 클릭합니다.

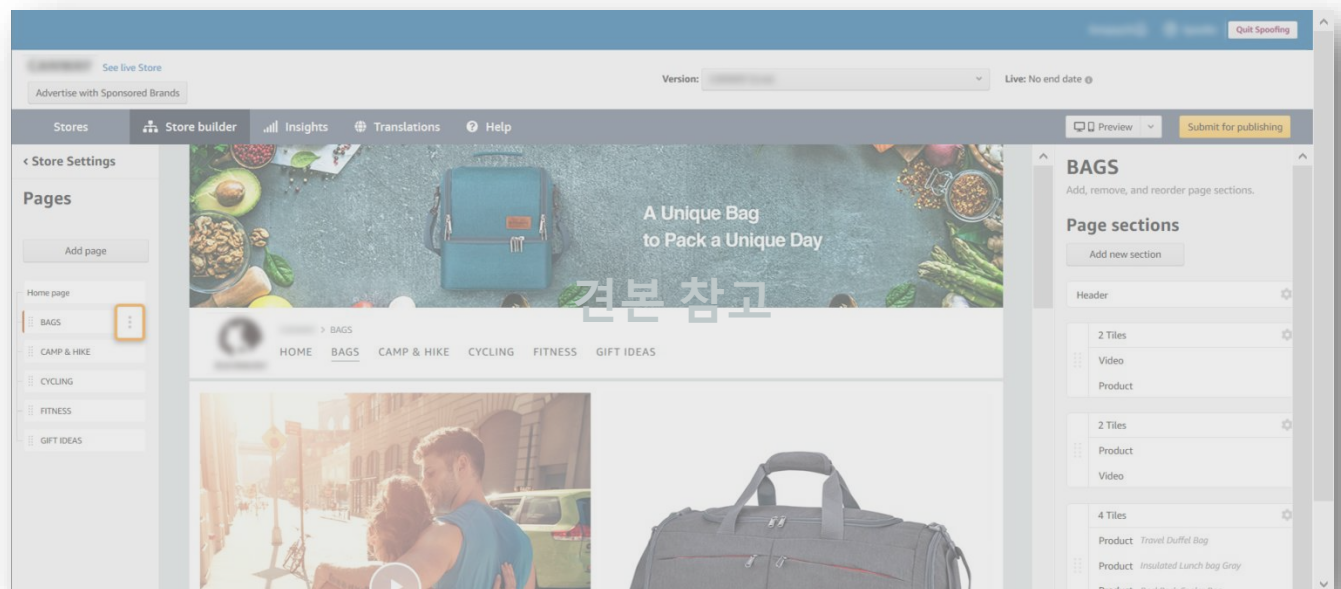


스토어 페이지를 삭제하려면 다음 절차에 따라 삭제해 주십시오.

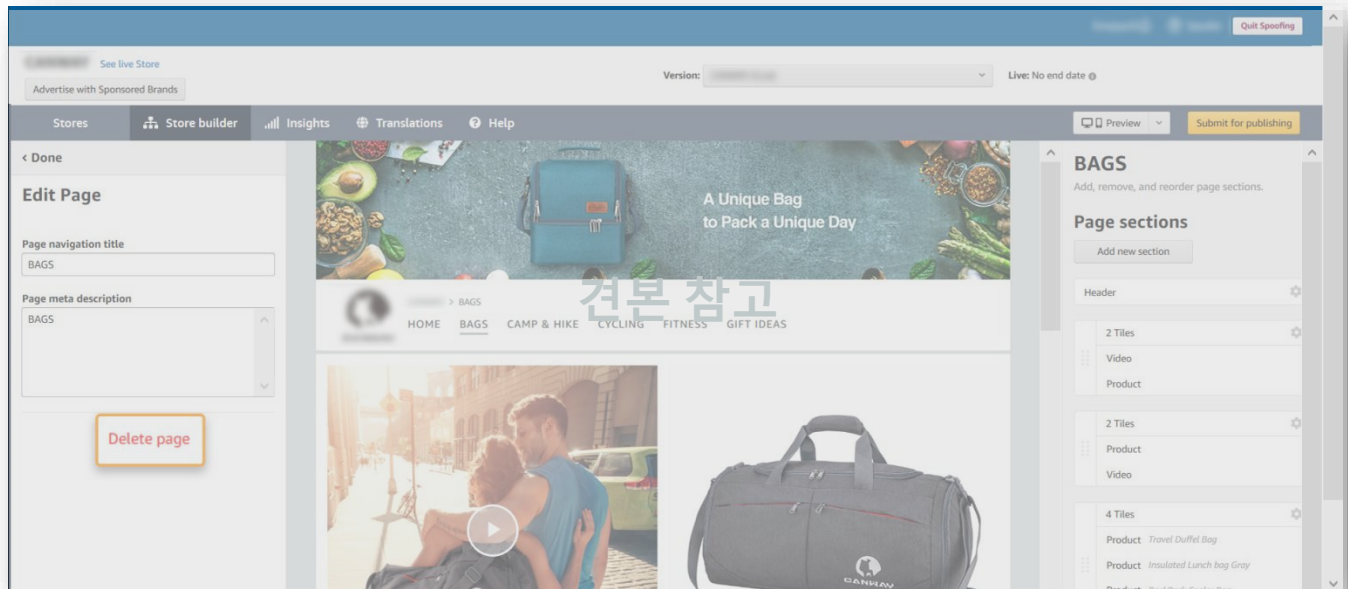
- “페이지” 패널에서 삭제하려는 페이지를 선택합니다.



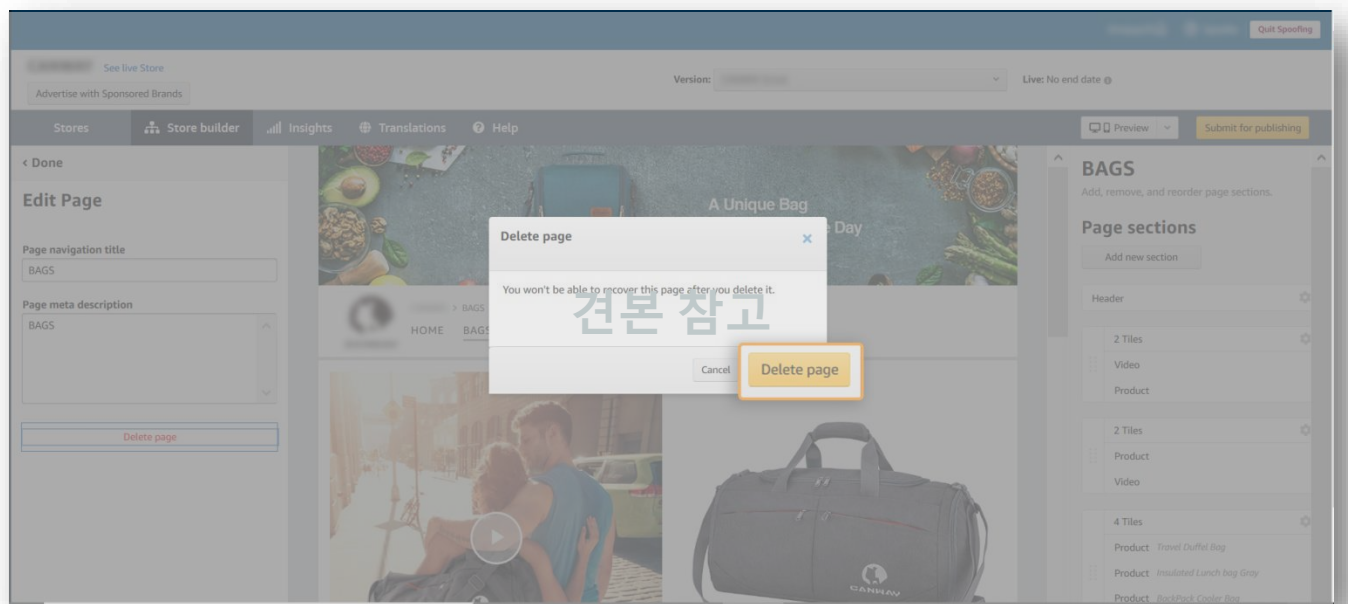
- 세로 점 3개 아이콘을 클릭하면 페이지의 편집 패널이 표시됩니다.



- “페이지 삭제”를 클릭합니다.

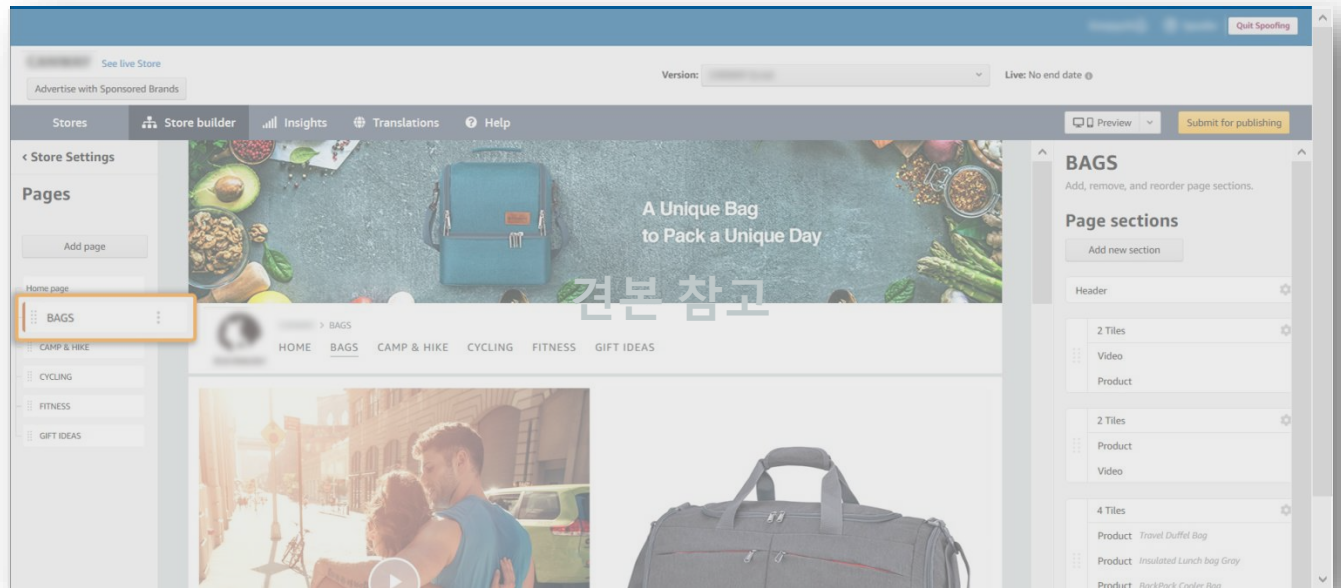


- 페이지 삭제는 영구적인 작업으로 복구할 수 없습니다. 삭제 전에는 해당 페이지의 삭제 여부를 확인하는 창이 나타납니다.



스토어 페이지의 배열을 조정하려면 다음 절차를 따르십시오.

- “페이지” 패널에서 해당 페이지를 클릭하고 필요한 위치로 드래그하십시오.



주의:

첫 페이지는 항상 첫 번째 위치에 있어야 하며 재배열할 수 없습니다.

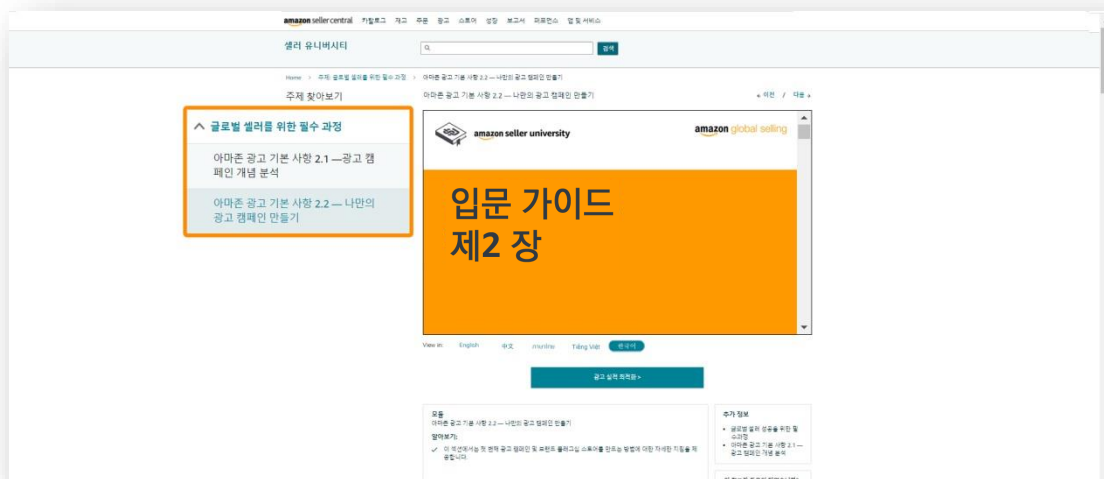
관련 내용 보기

입문 가이드

- 광고 캠페인 개념 이해
- 광고 캠페인 조작 가이드

교육 경로 찾기: 아마존 셀러 플랫폼 > 퍼포먼스 > 셀러 유니버시티 > 교육과정 명칭 검색

빠른 링크: 아마존 셀러 유니버시티 [북미 마켓플레이스](#), [유럽 마켓플레이스](#), [일본 마켓플레이스](#)



아마존 광고 관련 내용 더 학습하기:

- 검색 광고가 무엇인지 빠르게 이해하고 싶으세요? "최신 광고" 검색
- 광고의 캠페인 퍼포먼스를 향상시키는 방법에 대해 알고 싶으세요? "광고 최적화" 검색
- 다른 셀러들의 성공 경험을 배우고 싶으세요? "광고 우수 사례" 검색

학습 피드백

관련 내용이 도움이 되었다면 페이지 오른쪽 하단의 "✓"를 눌러 저희에게 알려주십시오.
감사합니다!

The screenshot shows the Amazon Seller University interface. The main content area is titled '입문 가이드 제2 장' (Introduction Guide Chapter 2). On the left, there is a sidebar menu with various topics. A callout box highlights the '글로벌 셀러를 위한 필수 과정' (Essential process for global sellers) section. On the right, there are two feedback callout boxes asking '이 정보가 도움이 되었습니까?' (Was this information helpful?). The first callout has a green checkmark, and the second callout has a green checkmark.

amazon seller central 카탈로그 재고 주문 광고 스토어 설정 보고서 퍼포먼스 업 및 서비스

셀러 유니버시티

Home > 주제: 글로벌 셀러를 위한 필수 과정 > 아마존 광고 기본 사항 2.2 — 나만의 광고 캠페인 만들기

주제 찾아보기 아마존 광고 기본 사항 2.2 — 나만의 광고 캠페인 만들기 < 이전 / 다음 >

배운 시작 안내서

글로벌 셀러를 위한 필수 과정

상품 리스팅
가격 책정
Introduction to FBA, Policies and services
FBA 아마존으로 발송 워크플로
FBA 재고 발송/보송 워크플로
FBA 프로그램 및 기능
판매자 주문 처리 배송 (MFN)
후원 제품으로 광고
쿠폰, 거래, 프로모션
브랜드 구축
브랜드 광고
브랜드 분석 및 보고
규정 준수
Seller Performance
글로벌 셀링
아마존 가속화 2020
아마존 합침
프라이미 데이 및 휴일 준비
사례 연구
Amazon 비즈니스 판매자 프로그램
아마존 핸드메이드 및 커스텀
Marketplace Web Services(MWS)
FBA로 시작 주문 처리

amazon seller university amazon global selling

입문 가이드 제2 장

View in: English 中文 日本語 Tiếng Việt 한국어

광고 실적 확인 >

모음
아마존 광고 기본 사항 2.2 — 나만의 광고 캠페인 만들기
알아보기:
✓ 이 섹션에서는 첫 번째 광고 캠페인 및 브랜드 플러그인 스토어를 만드는 방법에 대한 자세한 지침을 제공합니다.

추가 정보
• 글로벌 셀러를 위한 필수 과정
• 아마존 광고 기본 사항 2.1 — 광고 캠페인 기본 원칙

이 정보가 도움이 되었습니까?
✕ ✓

이 정보가 도움이 되었습니까?
✕ ✓