

브랜드 구축 심화 과정

6. 브랜드 구축 이후 심화과정

6.1	<u>교육 기대 효과</u>	2
6.2	<u>브랜드 전략</u>	3
6.3	<u>브랜드 성장</u>	11
6.4	<u>브랜드 고객</u>	30

해당 교육을 통해 다음과 같은 구체적인 질문 및 사례에 대한 해결 방법을 확인할 수 있습니다.

브랜드 포지셔닝 및 전략 개발

- 어떤 유형의 고객에게 집중해야 하나요?
- 미래지향적 상품 계획을 구축하려면 어떻게 해야 하나요?
- 신상품의 가격 책정 및 마케팅은 어떻게 해야 하나요?
- 광고 전략은 어떻게 개발해야 하나요?

고객과의 소통

- 팔로워를 유지하고 단골 고객을 늘리려면 어떻게 해야 하나요?
- 고객에게 다가가고 상호 작용을 강화하려면 어떻게 해야 하나요?
- 입소문 마케팅을 촉진하려면 어떻게 해야 하나요?

브랜드 이미지 구축 및 브랜드 보이스 향상

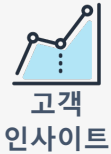
- 브랜드 입지를 확보하고 고객 확보 기회를 개선하려면 어떻게 해야 하나요?
- 브랜드에 대한 입소문을 유지하려면 어떻게 해야 하나요?
- 브랜드에 대한 이해와 인지도를 높이려면 어떻게 해야 하나요?

퍼포먼스가 우수한 브랜딩

- 검색 가능성을 높이려면 어떻게 해야 하나요?
- 전환율과 주문 규모를 확대하려면 어떻게 해야 하나요?
- 검색어를 최적화하려면 어떻게 해야 하나요?
- 상품 셀링 포인트를 구체화하려면 어떻게 해야 하나요?
- 성수기 프로모션을 활용하려면 어떻게 해야 하나요?

6.2 브랜드 전략

브랜드 전략 개발 과정은 4가지 부분으로 나뉩니다.



고객
인사이트

검색어 보고서, 구매 행동, 구매자 통계 지표들을 활용하여 시장 트렌드와 고객 니즈를 파악하고 상품 선택, 포장, 마케팅 채널 및 전략에 대한 의사결정의 기반이 되는 인사이트들을 도출합니다.



가격 책정

브랜드 분석을 활용하여 동일한 카테고리의 타 브랜드 상품 정보를 확보하고, 비교 구매 행동을 파악하고, 브랜드와 상품의 경쟁 우위, 평판, 고객 수요를 확인하여 가격을 책정할 수 있습니다.



상품 기획

반복 구매, 시장 바구니 분석, 상품 선택 도구를 기반으로 상품 라인에 대한 결정을 내릴 수 있습니다. 신규 고객을 확보하는 입문 상품과 재구매를 유도하는 상품들을 활용하여 브랜드 충성도를 높여 향후 리스크를 완화합니다.



광고 전략

아마존 검색어 보고서를 기반으로 문구를 계획합니다. 경쟁 상품 목록을 기반으로 아마존 Sponsored Products를 계획합니다. 인구 통계학적 프로필 및 구매 행동을 기반으로 Sponsored Display를 계획합니다.

6.2.1 브랜드 분석

경로: 셀러 센트럴 > 브랜드 > 브랜드 분석

이 도구는 **아마존 검색어 보고서**, **반복 구매 행동 보고서**, **시장 바구니 보고서**, **인구 통계 보고서** 등 브랜드 데이터를 분석하기 위한 5가지 보고서를 제공합니다. 이 5개 보고서는 상품 선택 및 검색 가능성부터 전환 및 재구매에 이르는 전체 아마존 여정을 연결합니다.

- **브랜드 분석을 사용하면 다음과 같은 작업을 수행할 수 있습니다.**



고객 검색 및 구매 행동에 대한
인사이트 확보



구매 여정 전략 수립

- **적용 대상**

- 미국, 캐나다, 멕시코, 영국, 독일, 스페인, 프랑스, 이탈리아, 일본, 스웨덴, 네덜란드, 호주, 싱가포르, 인도, 사우디아라비아, UAE 아마존 사이트의 브랜드 소유자

- **보고서 사용**

아마존 검색어 보고서

이 보고서는 다음 사항을 제시합니다.

- 아마존 스토어에서 가장 인기 있는 검색어
- 각 검색어의 검색 빈도 순위
- 고객이 검색어를 검색한 후 클릭한 상위 상품, 각 상품의 클릭율 및 전환율

이를 통해 고객의 요구 사항과 경쟁 업체를 파악하여 **상품을 정확하게 선택**하고 상품 리스팅으로 **더 많은 고객을 유치**할 수 있습니다. 또한 셀러가 비즈니스 기회를 활용하고 시장 트렌드를 예측하며 검색어 변화에 따라 **운영과 배치 전략을 수립**하는 데 도움이 됩니다.

상품 선택 시에는 다음과 같이 진행합니다.

1단계

특정 카테고리 용어(예: “장난감”)를 검색하여 인기 있는 하위 카테고리 용어(예: “레이싱 장난감”)를 찾은 다음 상품 선택 범위를 줄여줍니다.

2단계

이 하위 카테고리에서 가장 인기 있는 ASIN(예: “경주용 자동차 A”, “경주용 자동차 B”, “경주용 자동차 C”)을 살펴보고 각 ASIN의 가격, 상품 기능, 상세 페이지, 평점 및 고객 리뷰를 자세히 알아볼 수 있습니다.

리스팅으로 고객을 유치할 때는 다음과 같이 진행합니다.

1단계

아마존 검색어 보고서를 다운로드하고 업계 검색어의 변화 추이를 확인하여 시장 트렌드를 예측합니다.

2단계

관련 카테고리 검색어(예: “레이싱 장난감”)를 찾아 해당 카테고리의 검색어 순위 변화를 조사하고 이러한 트렌드에 따라 배치 강도, 상품 계획, 리스팅 키워드 등을 조정합니다.

3단계

관련 브랜드 또는 상품 용어를 검색하고 특정 ASIN에 대한 클릭 및 전환을 조사하여 브랜드/상품 퍼포먼스를 파악합니다.

시장 바구니 분석

이 보고서는 다음 사항을 제시합니다.

- 고객이 상품을 구매하며 함께 구매한 빈도가 가장 높은 상품에 대한 정보

이 정보를 사용하여 **번들링 및 교차 마케팅 기회**를 파악하여 주문 규모를 확대할 수 있습니다.

다음과 같이 진행합니다.

1단계 고객이 상위 ASIN과 함께 구매하는 상품을 찾습니다.

2단계 판매하는 상품을 기반으로 번들링 기회를 생성합니다.
보유하고 있지 않은 상품을 기반으로 (Sponsored Products) 광고 전략을 개발하거나 향후 확장 계획에 유사한 상품을 포함합니다.

반복 구매 행동

이 보고서는 다음 사항을 제시합니다.

- 고객당 두 번 이상 주문한 상품

이를 활용하여 **상품의 반복 구매**를 유도할 수 있습니다.

다음과 같이 진행합니다.

1단계 같은 기간에 해당하는 ASIN 반복 구매 보고서를 다운로드하여 브랜드의 평균 재구매율을 비교합니다.

2단계 브랜드 평균보다 낮을 경우 상품의 외형이나 기능을 개선하는 방안을 고려합니다.
브랜드 평균보다 높으면 "정기 배송 할인 프로그램"에 참여하거나 광고 전략을 조정하여 성공을 거두는 방안을 고려합니다.

고객 수에 대한 통계(인구통계학적 프로필)

이 보고서는 다음 사항을 제시합니다.

- 연령, 가구 소득, 교육, 성별, 결혼 여부에 따른 고객 분석

이 정보를 활용하여 타겟 마케팅 캠페인의 필요성과 성공 여부를 평가하고 광고 자료, 홍보 문구, 전달 채널 등을 결정할 수 있습니다.

6.2.2 브랜드 메트릭(베타)

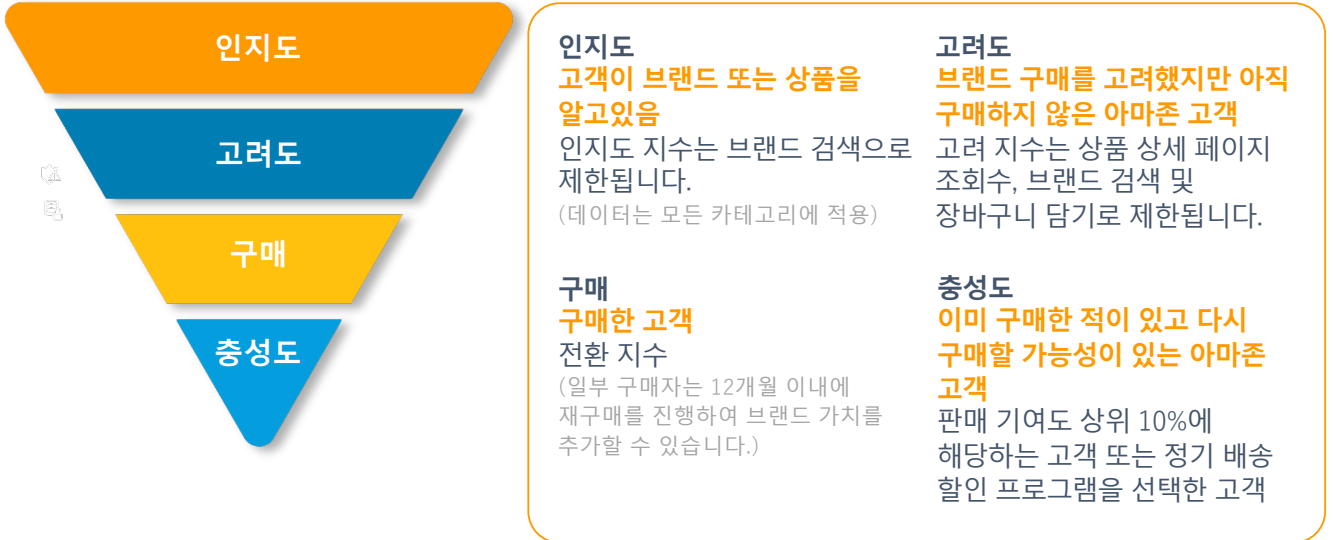
경로: 셀러 센트럴 > 광고 > 캠페인 매니저

브랜드 메트릭은 쇼핑 여정의 각 단계에서 주요 쇼핑 참여를 세분화하고, 다음 질문에 대한 답변을 통해 각 여정의 단계에 영향을 미치는 다양한 쇼핑 참여의 가치를 이해하는 데 도움을 줍니다.

1. 마케팅 캠페인의 효과를 어떻게 측정할 수 있나요?
2. 경쟁 브랜드는 우리 브랜드에 어떤 영향을 미치나요?
3. 내 브랜드가 어떤 분야에서 좋은 성과를 보이고 있는지, 개선할 수 있는 부분은 무엇인지 어떻게 알 수 있나요?

이와 동시에 브랜드 메트릭은 광고 퍼포먼스를 보다 종합적이고 체계적으로 측정할 수 있도록 중간값과 상위 경쟁 브랜드에 대한 데이터도 제공합니다.

- 브랜드 메트릭 데이터에는 다음이 포함됩니다.



- 적용 대상
 - 미국, 캐나다, 영국, 이탈리아, 스페인, 프랑스, 일본, 독일 아마존 사이트의 **브랜드 셀러**
 - 필수 조건: 최소 1개월의 매출이 월별 최소 주문 수를 충족 필요

6.2.3 아마존 어트리뷰션

경로: 셀러 센트럴 > 광고 > 아마존 외 광고 측정

아마존 어트리뷰션은 검색 광고, 소셜 광고, 동영상 광고, 디스플레이 광고 및 이메일 마케팅과 같은 아마존 외부 마케팅 채널이 아마존에서의 쇼핑 및 판매 퍼포먼스에 미치는 영향에 대한 인사이트를 제공하는 광고 및 분석 측정 솔루션입니다. 사용 가능한 데이터에는 클릭 수, 상세 페이지 조회수, 장바구니 담기, 매출 등이 포함됩니다.

- 아마존 어트리뷰션을 사용하면 다음을 수행할 수 있습니다.



영향력 측정

판매 분석을 통해 광고 채널의 효과에 대한 인사이트를 확보할 수 있습니다.



광고 최적화

온디맨드 어트리뷰션을 통해 게재 중인 광고를 최적화할 수 있습니다.



미래를 위한 계획

채널 퍼포먼스 추세를 확인하고, 향후 마케팅 전략을 계획하고, 셀러의 투자 수익률을 개선할 수 있습니다.

- **적용 대상**

- 미국, 캐나다, 독일, 프랑스, 이탈리아, 영국, 스페인 아마존 사이트의 **브랜드 소유자**.

- **지침**

다음과 같이 진행합니다.

- 1단계** 셀러 센터에 로그인하여 광고 > 캠페인 매니저 로 이동합니다.
- 2단계** “측정 및 보고” > ‘아마존 어트리뷰션’을 클릭합니다.
- 3단계** 새 캠페인을 생성하려면 “캠페인 생성” 버튼을 클릭합니다. 생성 방법에 대해 “파일 업로드로 대량 생성”을 선택하여 Google 검색용 캠페인과 태그를 여러 개 생성합니다. 다른 캠페인 유형을 만들려면 “수동으로 생성”을 선택합니다.
- 4단계** 상품과 선택사항을 선택합니다.
- 5단계** 항목을 생성하고 퍼블리셔, 채널, 대상 URL 등의 세부 정보를 입력합니다.
- 6단계** 어트리뷰션 태그를 복사하여 아마존 외부 광고 링크에 적용합니다.
- 7단계** 캠페인을 시작하고 결과를 확인합니다. 채널 관리자에서 아마존 어트리뷰션 캠페인 퍼포먼스를 확인하려면 48시간 정도 기다리는 것이 좋습니다.

- **유의 사항**

- 클릭 수 집계 방식의 차이로 인해 보고된 클릭 수에 약간의 차이(10%~15%)가 있을 수 있습니다.
- 브랜드 상품 판매 보너스 프로그램에 등록하면 외부 광고로 인한 모든 판매에 대해 상품 판매 수수료(평균 10%)를 받을 수 있습니다.

• **보고서 읽기**

- **보고서 다운로드 경로:** 아마존 어트리뷰션 > 관리 > 보고서
- **제공 데이터:** 인지도, 고려 사항, 구매 및 충성도

인지도 브랜드를 알고 있는 아마존 고객의 총 잠재 고객을 늘리는 데 투자합니다.

고려 브랜드와 상품 스토리를 전달하여 구매 의도를 강화합니다.

구매 고객이 구매할 준비가 되면 제품을 보여줍니다.

충성도 현재 고객의 재참여를 유도하고 재구매를 유도하는 데 도움이 됩니다.

클릭 수

- 상세 페이지 보기
- 장바구니 담기

- 구매
- 판매 금액

상기
모든
지표

• **FAQ**



아마존 어트리뷰션의 사용 비용은 얼마인가요?

Q1

아마존 어트리뷰션은 무료 측정 솔루션입니다.



아마존 광고 API를 통해 아마존 어트리뷰션 측정이 가능한가요?

Q2

네 맞습니다. 이제 아마존 광고 API를 통해 아마존 어트리뷰션을 사용할 수 있습니다. 도구 제공업체라면 [API 시작하기 가이드](#)를 방문하여 자세한 내용을 알아보세요. (가이드는 현재 영문으로만 제공됩니다.)



6.2.4 브랜드 카탈로그 관리자

경로: 셀러 센트럴 > 브랜드 > 브랜드 카탈로그 관리자

브랜드 카탈로그 관리자에는 아마존에서 판매 중인 브랜드의 모든 상품이 나열됩니다. 누가 상품을 판매하고 있는지, 고객이 어떤 경험을 하고 있는지, 잠재적인 기회가 있는지 보여줍니다.

- **적용 대상**
 - 미국 아마존 사이트의 **브랜드 소유자**



6.3 브랜드 성장

브랜드 성장 과정은 4가지 부분으로 나뉩니다.



운영 개선

리스팅을 최적화하고 리뷰를 관리하여 전환율을 높여 더 많은 트래픽을 확보합니다.



빠른 판매 시작

광고 그룹을 능숙하게 활용하여 신상품에 대한 트래픽을 늘리고, 정밀한 마케팅을 통해 현재 매출을 안정화하고 점진적 증가를 목표합니다.



성수기 판매 촉진

성수기 동안 판매량과 브랜드 영향력을 높이기 위해 프로모션과 전략을 설정합니다.



다른 사이트의 방문 유도

아마존으로 연결되는 소셜 미디어 및 검색 엔진 광고에 대한 수수료를 받습니다.

6.3.1 가상 상품 번들

경로: 셀러 센트럴 > 브랜드 > 가상 상품 번들

이 도구를 활용하면 단일 상품 상세 페이지에서 함께 구매되는 2~5개의 ASIN으로 구성된 번들을 생성하여 상품 간의 시너지 효과로 더 많은 트래픽을 유도할 수 있습니다. 실제 번들을 생성하는 대신, 기존 FBA 재고를 사용하여 프런트 엔드 페이지에 가상 상품 번들을 생성하기만 하면 FBA에서 고객이 실제로 구매하는 상품에 따라 번들 작업과 배송을 도와드립니다.

예시: 물리적 번들링의 경우 **패키지 100개**에 번들 작업을 진행하여 재고를 준비해야 합니다.

가상 상품 번들링을 활용할 경우 개별 번들 구성품의 개수가 100개 이상이라면 100개의 가상 상품 번들을 생성할 수 있으며, **FBA 인바운드 재고를 변경할 필요가 없습니다.**

- 가상 상품 번들을 사용하면 다음을 수행할 수 있습니다.



스토어로 트래픽을 유도하며
베스트셀러를 홍보할 수 있습니다.

베스트셀러와 상품을 번들로 묶어 스토어에서 더 많은 상품을 쉽게 검색하고 구매할 수 있도록 지원하여 수익을 극대화하세요.



눈에 잘 띄는 위치로 전환 촉진

번들은 상품 상세 페이지의 첫 페이지에 표시되어 전환을 촉진하고 평균 15%*의 매출 증가 효과를 가져옵니다.

*데이터 출처: 아마존 Accelerate 2021

- **적용 대상**

- 미국 아마존 스토어의 **브랜드 소유자**
- **ASIN**은 소유 브랜드에 속해야 하며, '신규' 상태의 활성화(FBA) 재고가 있어야 합니다. 기프트 카드, 전자 배송 상품(예: 디지털 음악, 비디오, 도서), 중고/리퍼비시 상품 ASIN은 가상 상품 번들에 포함할 수 없습니다.
- **재고 요구 사항** 번들을 구성하는 각 상품의 FBA 수량이 100개 이상일 경우 **신규 재고가 없어도 100개의 가상 상품 번들을 제공할 수 있습니다.**

- **사용 제안**

- **잠재 고객을 늘리기 위한 할인 오퍼**
매력적인 가격을 제시하여 고객이 번들을 구매하도록 유도합니다.
 - **채널을 활용하여 번들 프로모션을 가속화합니다.**
광고와 함께 번들을 사용하거나, 스토어 페이지에 추가하거나, 소셜 미디어 및 이메일 마케팅을 사용하여 번들로 트래픽을 유도할 수 있습니다.
 - **성수기 쇼핑 시즌용 손쉬운 특별 할인 제공**
성수기 쇼핑 시즌용 가상 상품 번들을 활용하여 FBA 재고의 번들 구성 요소와 특별 할인 딜을 생성할 수 있습니다.
모든 구성 요소의 수량은 100개 이상이어야 합니다. 따라서 셀러는 언제든지 번들 프로모션을 계획하고, 생성하고, 업데이트할 수 있습니다.
 - **일반적 번들 전략**
베스트셀러 상품은 신상품 판매를 촉진하고, 주요 상품과의 번들 작업으로 주문량을 늘리고, 사용 시나리오에 따른 번들링을 통해 의사결정 비용을 줄여줍니다.
- **가상 상품 번들 가격**
 - 상품 번들의 가격은 번들에 포함된 상품의 총 가격보다 낮거나 같은 수준으로 책정할 수 있습니다.
 - FBA(아마존 주문 처리 서비스) 수수료는 변경되지 않습니다.

- **FAQ**



고객은 내 가상 상품 번들을 어떻게 볼 수 있나요?

Q1

고객이 가상 상품 번들의 주요 구성 요소인 단일 ASIN의 상세 페이지를 보고 있다면 번들의 ASIN과 콜투액션도 확인할 수 있습니다. 상세 페이지와 스토어에서 **번들을 생성하세요.**





가상 상품 번들의 판매 보고서를 보려면 어떻게 해야 하나요?

Q2

지난 90일 이내에 번들을 판매했다면 매주 상품 번들 판매 보고서를 받게 됩니다. 데이터 처리 시간이 늘어나거나 기타 문제로 인해 가끔 보고서가 지연될 수 있습니다. 보고서를 받지 못한 경우 이메일 스팸 폴더를 확인하세요. 판매 보고서에서 찾아보세요.



아마존에서 가상 상품 번들을 광고할 수 있나요?

Q3

예, 번들은 Sponsored Brands 광고와 호환됩니다. 현재 Sponsored Products과는 호환되지 않습니다. 번들은 쿠폰 및 A+콘텐츠와 호환됩니다.



번들 ASIN의 상품 특성은 무엇인가요?

Q4

상품 특성은 셀러가 설정합니다. 원하는 ASIN을 번들의 주요 구성 요소로 선택할 수 있으며, 여러 ASIN을 번들로 선택할 수도 있습니다. 번들은 기본 구성 요소의 검색 키워드 및 기타 특성을 상속하므로 기본 구성 요소의 선택이 특히 중요합니다. 따라서 번들의 다른 상품으로 더 많은 트래픽을 유도할 수 있도록 트래픽과 매출이 높은 상품을 주요 구성 요소로 사용하는 것이 좋습니다.



만약 고객이 번들 상품 중 하나에 만족하지 않을 경우 전체 주문을 환불해야 하나요?

Q5

구성 요소는 개별적으로 반품할 수 있습니다. 번들에 할인이 적용된 경우 고객은 반품 시 비례 배분된 금액을 환불받게 됩니다.



6.3.2 성장 기회

경로: 셀러 센트럴 > 성장 > 성장 기회

이 기능은 머신 러닝 알고리즘을 사용하여 스토어의 모든 ASIN을 검토하고, 가치가 높고 잠재력이 높은 ASIN을 찾아주는 맞춤형 도구입니다. 그런 다음 체계적인 평가를 통해 주요 ASIN의 단점과 잠재력을 파악합니다. 권장 사항을 사용하여 단점을 수정하고 장점을 극대화하면 상품의 트래픽과 전환을 증가시켜 매출을 높일 수 있습니다.

• 성장 계획 기능



운영상의 이점 극대화

알고리즘을 기반으로 비즈니스 성장에 도움이 될 수 있는 “높은 평가”의 ASIN 및 잠재력이 높은 ASIN에 대해 권장하는 사항들을 제공하며, 해당 조치에 의한 예상 매출 상승률의 순위를 매겨 주므로 최적의 솔루션을 효율적으로 선택할 수 있습니다.



매일 업데이트되는 새로운 기회

권장 작업 목록은 매일 새롭게 제시되며, 정기적으로 페이지에 새로운 작업이 추가되고 있습니다.

• 적용 대상

- 미국, 영국, 독일, 프랑스, 이탈리아, 스페인, 일본, 인도의 아마존 셀러

• 기능

- 성장 기회를 위한 권장 작업 유형:

이 시스템은 주요 ASIN에 대해 셀러에게 적합한 구체적 맞춤형 권장 사항을 제공합니다. 성장 기회 페이지에 정기적으로 새로운 권장 사항이 추가될 예정입니다.

리스팅 최적화

- 기본 이미지 추가
- A+ 비교표 생성
- 상품 이름 개선
- 고해상도 기본 이미지 추가
- A+ 상품 설명 작성
- 아마존 Vine 등록

가격 최적화

- **전략적 가격 인하:** 권장 사항에 따라 아이템 가격을 더 낮은 가격으로 낮추면 상품 판매 수수료를 축소할 수 있을 뿐만 아니라 순 수익도 증가합니다.
- **정기 배송 할인 프로그램 금액 확대:** 상품을 자주 재구매하는 고객에게 할인을 제공하여 반복 구매와 고객 충성도를 강화합니다.

• 성장 기회를 위한 권장 사항

상품의 일일 세션, ASIN 상품 세션 비율, 카테고리 전환율, 판매 순위, 재고 수가 표시됩니다. 다음 KPI는 상품 트래픽 및 전환의 추세를 파악하고 어떤 상품에 어떤 권장 사항을 적용하여 트래픽, 전환, 판매 순위 및 판매를 확대할지 결정하는 데 도움이 될 수 있습니다.

- **일일 세션** 선택한 기간동안 해당 ASIN을 조회한 일일 평균 세션
- **ASIN 상품 세션 비율**

$$\text{ASIN 전환율} = \frac{\text{구매한 총 상품 수량}}{\text{ASIN의 상세 페이지에 대한 고객 세션}}$$

- **카테고리 전환율**

$$\text{카테고리 전환율} = \frac{\text{구매한 총 상품 수량}}{\text{ASIN이 속한 카테고리의 모든 ASIN의 세션 수}}$$

- **판매 순위** 선택한 기간동안 해당 카테고리에서 이 상품의 평균 판매 순위
- **재고 수량** 재고 관리에서 ASIN의 실시간 수량

• 성장 기회 예측 모델

아마존은 상품의 과거 퍼포먼스에 대한 지표 외에도 **권장 조치를 실행하여, 달성할 수 있는 판매 증가폭을 추정**하는 예측 모델도 제공합니다. 이 시스템은 다른 셀러의 경험을 결합하여 권장 조치 실행 시 예상되는 매출 증가율의 결과 예측을 뒷받침합니다.

- **잠재적 판매 촉진** 잠재적 판매 촉진은 90일 전에 이 항목에 대해 권장 조치를 취했다면 90일 동안 얻을 수 있었던 잠재적 판매 증진을 예측합니다.
- **잠재적 트래픽 증가** 권장 사항에 대한 잠재적 트래픽 상승치는 90일 전에 이 상품에 대해 이 조치를 취했다면 90일에 걸쳐 얻을 수 있었던 트래픽(세션) 증대를 예측합니다. 하나의 세션은 사용자가 24시간 동안 Amazon.com 페이지를 방문했음을 나타냅니다.

• FAQ



모든 셀러가 새로운 성장 기회를 활용할 수 있나요?

Q1

현재 이 기능은 미국, 영국, 독일, 프랑스, 이탈리아, 스페인, 일본, 인도 아마존 사이트의 셀러에게 제공되며, 일부 기능은 아마존 브랜드 레지스트리에 등록한 브랜드 셀러에게만 제공됩니다.



성장 기회는 무엇을 활용하여 권장 사항을 제공하나요?

Q2

머신 러닝 알고리즘을 사용하여 아마존 스토어에서 동일 카테고리의 상품 퍼포먼스를 비교하고 지난 90일 동안의 상품 지표를 결합하여 권장 사항을 제공합니다.



잠재적 판매 촉진은 어떻게 추정하나요?

Q3

잠재적 판매 촉진은 90일 전에 해당 상품에 성장 기회 권장 조치를 취했다면 추가로 창출했을 금액을 나타냅니다. 이는 실제 값이 아닌 추정치입니다.



모든 리스팅에 기회들이 표시되지 않는 이유는 무엇인가요?

Q4

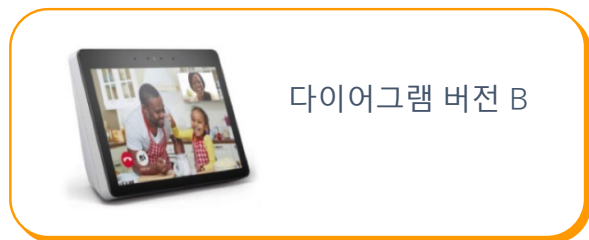
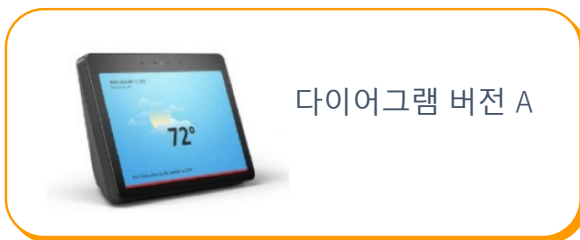
성장 기회 페이지에는 상위 50개의 기회만 표시됩니다. 이를 통해 셀러는 시간과 리소스를 최대한 활용할 수 있습니다.



6.3.3 실험 관리

경로: 셀러 센트럴 > 브랜드 > 실험 관리

해당 도구를 사용하면 브랜드 상품의 A+ 콘텐츠, 상품 이름, 기본 이미지에 대해 A/B 테스트를 실행할 수 있습니다. 실험을 통해 두 가지 버전의 콘텐츠를 서로 비교하여 어떤 항목의 퍼포먼스가 더 좋고 고객에게 어필할 수 있는지 확인할 수 있습니다. 실험이 끝나면 더 우수한 콘텐츠를 게시할 수 있습니다.



- 실험 관리를 사용하면 다음을 수행할 수 있습니다.



- **전환율을 높이기 위한 더 효율적인 버전 선정**

고객의 피드백을 바탕으로 더 나은 리스팅을 선택합니다. 더 적합한 상품 설명을 작성하여 고객 참여를 유도하고 매출을 늘리는 방법을 알아보세요.



- **보다 직관적인 판매량 확인**

실험 관리 페이지에서 현재 진행 중인 실험이나 완료된 실험의 판매 수량, 총 판매액, 전환율 등을 확인할 수 있습니다.

- **적용 대상**

- 미국, 영국, 독일, 프랑스, 이탈리아, 스페인, 폴란드, 네덜란드, 스웨덴 아마존 사이트의 **브랜드 소유자**
- 충분한 트래픽이 있으며 리스팅이 완료된 **ASIN**에 대해 실험을 실행할 수 있습니다.

- **지침**

1

- **1단계 새 실험 생성**

충분한 트래픽이 있으며 리스팅이 완료된 ASIN에 한하여 실험을 실행할 수 있습니다.

2

• 2단계 ASIN 선택

예를 들어, 실험 유형으로 상품 이름을 선택한 경우 “카탈로그에서 참조 ASIN 검색”을 선택한 후 실험 기준을 충족하는 ASIN을 선택합니다.

3

• 3단계 정보 입력

‘새 실험 생성’ 페이지에서 실험 이름과 기간을 포함한 정보를 입력합니다.

* 실험은 4~10주 동안 실행할 수 있지만 정확도를 높이기 위해 8~10주 동안 실험을 실행할 것을 권장합니다.

4

• 4단계 실험 실행

실험 페이지에 현재 사용 중인 이름인 "버전 A"와 실험을 실행하기 위해 입력한 이름인 "버전 B"가 표시됩니다. A/B 버전의 내용이 올바른지 확인한 후 "실험 예약"을 클릭하여 실험을 시작합니다.

5

• 5단계 결과 해석

실험 대시보드에서 실험 이름을 클릭하면 결과를 확인할 수 있습니다. 현재 진행 중이거나 완료된 실험을 확인하고 실험 결과의 총 매출 상승률도 확인할 수 있습니다.

6

• 6단계 더 적합한 버전 선택

셀러 센트럴은 A/B 실험을 사용하여 A/B 버전의 판매 수량, 총 판매량 및 전환율을 보여주는 주간 데이터 보고서를 생성합니다. 실험 결과에 따라 더 적합한 버전을 게시할 수 있습니다.

• FAQ



비용은 어떻게 되나요?

Q1

아마존 브랜드 소유자는 실험 관리를 **무료로** 사용할 수 있습니다.



실험하고자 하는 ASIN이 실험 대상에 포함되지 않는 이유는 무엇인가요?

Q2

실험에 참여하기에 **충분한 트래픽을 확보**한 ASIN이어야 합니다. ASIN에 A+ 콘텐츠, 제목, 상품 중요 항목을 게시했는지 확인하고 해당 상품이 내 브랜드에 속하는지 확인합니다. 그런 다음 광고를 사용하여 ASIN으로 더 많은 트래픽을 유도하는 것을 고려합니다. 보다 정확한 결과를 얻으려면 A/B 실험을 실행할 ASIN의 **트래픽을 높은 수준으로 유지**하여 통계적으로 유의미한 샘플 크기를 확보하는 것이 중요합니다.



실험은 어떻게 진행되나요? 어떤 결과를 확인할 수 있나요? Q3

먼저 버전 A의 제목 또는 A+ 콘텐츠를 게시한 다음 버전 B의 콘텐츠를 작성합니다. 상세 페이지를 방문하는 고객에게 **무작위로** 선택된 버전 A 또는 버전 B가 표시됩니다. 몇 주 후에 샘플 크기, 판매, 판매 전환율과 같은 결과를 확인할 수 있습니다. 실험이 끝나면(시작부터 4~10주) 각 버전의 효과에 대한 데이터가 제공되며, 이를 바탕으로 게시할 버전을 결정할 수 있습니다. 결과는 MYE 도구에서 **매주 업데이트**됩니다.





실험이 끝난 후에는 어떻게 해야 하나요?

Q4

실험이 종료된 후에는 샘플 크기, 버전별 매출, 총 매출, 전환율 등이 포함된 실험 결과 보고서를 검토합니다. 이를 통해 어떤 버전이 더 뛰어난 퍼포먼스를 거두었는지 파악할 수 있습니다. 그런 다음 해당 데이터를 참고하여 가장 퍼포먼스가 좋은 버전을 게시할 수 있습니다.



실험 결과를 어떻게 해석하나요?

Q5

셀러 센트럴 > 브랜드 > 실험 관리에서 실험 결과를 해석하는 방법과 실험 작동 방식에 대해 자세히 알아보세요.



실험 실행 기간은 어떻게 설정해야 하나요?

Q6

실험은 8~10주 동안 실행하는 것이 좋습니다. 언제든지 기간을 변경하거나 실험을 종료할 수 있습니다.



실험을 취소하려면 어떻게 해야 하나요?

Q7

실험 대시보드로 이동하여 언제든지 실험을 취소하거나 실험 일정을 변경할 수 있습니다.





실험을 선택하고 더 나은 버전을 게시했습니다. 예상했던 만큼 판매가 증가하지 않는 이유는 무엇인가요?

Q8



물론, 계절성을 비롯하여 많은 요인이 매출에 영향을 미칠 수 있습니다. 계절이 바뀌면서 ASIN에 대한 트래픽이나 전환율이 변경될 수 있으며 이는 A+ 콘텐츠와 관련이 없습니다. 둘째, 실험에서 더 나은 것으로 확인된 버전의 콘텐츠가 만족스럽지 않다면 **추가 실험을 더 오래 실행하여** 더 많은 데이터를 수집할 수 있습니다. 실험과 함께 제공된 정보는 참고용으로만 제공되며, 아마존은 실험 결과를 통해 어떠한 이득도 보장할 수 없습니다.

6.3.4 브랜드 상품 판매 보너스

경로: 셀러 센트럴 > 브랜드 > 브랜드 상품 판매 보너스

이 프로그램은 아마존 외부 마케팅 활동으로 발생한 매출에 대해 평균적으로 판매 가격의 **10%를 상품 판매 수수료에서 공제한 보너스**로 받을 수 있는 기회를 제공합니다. 고객이 프로모션 링크를 클릭한 후 14일 이내에 셀러의 브랜드 상품을 구매하면 보너스를 받을 수 있습니다.

- **브랜드 상품 판매 보너스를 사용하면 다음을 수행할 수 있습니다.**



비즈니스 성장 가속화



리스팅으로 더 많은 트래픽을
전송하는 데 드는 비용 절감



아마존 외부 마케팅
활동의 효율성 개선

- **적용 대상**
 - 미국 아마존 사이트의 **브랜드 소유자**
 - **상품**은 추적 가능해야 하며, 아마존에서 트래픽 및 판매를 추적할 수 있는 추적 태그가 포함된 링크를 생성하려면 (**아마존 어트리뷰션**)을 사용해야 합니다.

적격 재고를 보유하고 있어야 하며, 구매자는 광고 링크를 클릭한 후 최대 14일 이내에 프로모션 상품 또는 **동일한 브랜드에서** 구매한 다른 상품을 **주문해야** 합니다. 단, 구매자가 상품을 취소하거나 반품하는 경우에는 보너스를 받을 수 없습니다.

• 지침

1단계 온라인 마케팅 전략

온라인 마케팅 전략에는 검색 엔진, 소셜 미디어와 같은 채널의 유료 및 무료 트래픽이 포함됩니다. 프로모션 유형에 관계없이 먼저 마케팅 전략을 결정해야 합니다.

연구에 따르면 하나의 고객 여정에서 활용할 수 있는 터치포인트는 고객에 따라 3~300개에 이르며, **300개**를 초과할 수도 있다고 합니다.

다양한 채널을 통해 소비자의 참여를 유도하는 광고주는 하나의 채널 캠페인을 사용하는 광고주보다 **250%** 더 높은 퍼포먼스를 경험합니다.

즉, 이메일, 유료 검색, 동영상 광고, 포럼 게시물 등 다양한 매체에서 소비자와 소통할 수 있으며, 다양한 유형의 프로모션을 활용하여 고객의 공감을 얻을 수 있습니다. 상품 라인, 광고 예산 및 주기는 마케팅 전략에 영향을 미치는 핵심 요소입니다.

타겟하는 사용자부터 시작하여 다음과 같은 질문을 생각해 볼 수 있습니다. “그들은 누구인가? 그들에게 필요한 것은 무엇인가? 그들은 브랜드와 어떤 관계를 맺는가? 상품을 어디에서 찾는가?” 타겟 사용자를 파악한 후 다음 단계는 다양한 마케팅 유형을 실험하여 가장 비용 효율적이면서도 효과적인 경로를 찾는 것입니다.

2단계 브랜드 상품 판매 보너스 등록하기

셀러 센트럴로 이동하여 등록 버튼을 클릭하고 세금 정보를 입력하여 브랜드 상품 판매 보너스에 등록합니다.

아마존 어트리뷰션을 사용하려면 셀러 센트럴에 로그인하고 광고 > 캠페인 매니저 > 측정 및 보고 > 아마존 어트리뷰션으로 이동합니다.

3단계 아마존 외부 마케팅 시작하기

등록 후 추적 태그가 포함된 URL을 생성하고 이를 아마존 외부 마케팅의 리더렉션 링크로 적용하여 아마존 외부 마케팅 캠페인을 생성합니다. 아마존 어트리뷰션은 아마존 외부 마케팅의 효과를 측정하는 데 도움이 되며, 브랜드 상품 판매 보너스는 실제 거래를 기준으로 보상 금액을 계산합니다.

4단계 보너스 적립

캠페인이 판매를 유도하면 보너스가 적립되기 시작합니다. 보너스는 아마존 외부 마케팅 활동에서 발생한 매출의 평균 10%를 지급합니다. 특정 카테고리에 대한 비율은 [여기에서](#) 확인하세요.

보너스는 셀러 상품 판매 수수료에 대한 크레딧으로 제공됩니다. 예를 들어 사무용품에서 1000달러의 판매를 유도하면 상품 판매 수수료에 대해 100달러 상당의 보너스를 크레딧으로 적용받게 됩니다. 보너스는 상품 카테고리에 따라 다르며, 취소 및 반품 처리의 가능성을 고려하여 2개월의 대기 시간이 적용됩니다.

브랜드 상품 판매 보너스 페이지에서 데이터 보고서를 다운로드하면 보너스 현황을 확인할 수 있습니다. 보고서는 매주 금요일에 업데이트됩니다.

• FAQ



보너스는 실시간으로 적용되나요?

Q1

보너스는 상품 카테고리에 따라 다르며, 취소 및 반품 처리의 가능성을 고려하여 **2개월의 대기 기간**이 적용됩니다. 예를 들어 9월에 적격 판매가 발생했다면 보너스는 11월에 계정에 적립되며 상품 판매 수수료에서 공제됩니다.



리셀러도 가입할 수 있나요?

Q2

리셀러는 가입이 불가능합니다.



이미 아마존 어트리뷰션을 사용하고 있지만 아직 보너스 프로그램에 가입하지 않았습니다. 지금 가입해도 보너스를 받을 수 있나요?

Q3

네 맞습니다. 브랜드 상품 판매 보너스에 등록한 날부터 아마존 어트리뷰션에 해당하는 **모든 적격 판매**에 대해 보너스가 계산됩니다.



브랜드 상품 판매 보너스는 무료로 등록할 수 있나요?

Q4

브랜드 상품 판매 보너스 자체는 무료이지만, 아마존 외부 마케팅 비용은 사용 방법에 따라 다릅니다.





고객이 내 브랜드의 다른 상품을 구매하거나 링크를 클릭한 후 다른 계정에서 내 브랜드의 상품을 구매하면 보너스를 받을 수 있나요?

Q5

네 맞습니다. 셀러는 프로모션 링크를 클릭한 후 **14일 이내**에 해당 브랜드의 **상품**을 구매하면 보너스를 받을 수 있으며, 이는 리셀러를 통하는 경우에도 해당합니다.



프로모션 링크를 클릭하면 상품 상세 페이지로 연결되나요, 내 스토어로 연결되나요?

Q6

선택에 따라 상품 상세 페이지나 스토어로 링크를 지정할 수 있습니다.



아마존 DSP 및 Sponsored Display 광고에 대해 보너스를 받을 수 있나요?

Q7

아니요, 브랜드 상품 판매 보너스는 **아마존 외부 광고의 트래픽**에만 적용되며, 아마존 어트리뷰션에서 추적 태그가 있는 트래픽만 보너스로 계산됩니다.



링크에 프로모션 할인 코드를 추가할 수 있나요?

Q8

네 가능합니다.





아마존 어트리뷰션에서 생성한 링크가 너무 길니다. 타사 도구로 단축할 수 있나요?

Q9

예. 링크 단축이 가능하고 단축한 링크는 추적이 가능합니다.



미국 TIN(세금 식별 번호)이 없는 셀러도 브랜드 상품 판매 보너스에 참여할 수 있나요?

Q11

네 가능합니다. 법인세 번호가 존재한다면 해당 번호를 입력하고, 만약 존재하지 않는다면 개인식별번호를 입력합니다.



6.4.5 Vine 프로그램

경로: 셀러 센트럴 > 광고 > Vine

해당 프로그램을 통해 상품에 대한 고품질의 리뷰를 빠르게 받을 수 있습니다.

Vine 참여에 대한 초대를 받은 적격 고객은 상품에 대한 무료 권한을 요청하고 리뷰를 남길 수 있습니다.

Vine을 사용하면 다음을 수행할 수 있습니다.



빠르게 신뢰할 수 있는 리뷰 확보

일반적으로 Vine
리뷰어는 상품을 수령한
후 12~14일 후에 리뷰를
게시합니다.



트래픽 및 전환 증가

구매자의 90%가 상품
리뷰를 참고하며, 리뷰가
구매 결정에 영향을
미친다고 말합니다.



상품 리스팅 최적화

상품은 출시 직후 상세한
상품 피드백을 받게 되며,
이를 바탕으로 상품
리스팅을 최적화하고
고객을 보다 정확하게
유치할 수 있습니다.

• 적용 대상

- 미국, 영국, 프랑스, 독일, 이탈리아, 스페인, 일본 아마존 사이트의 **브랜드 소유자**
- **적격 상품**은 다음을 충족해야 합니다.
 - 상품 상세 페이지에 등록된 리뷰가 30개 미만
 - “새 상품” 상태
 - 구매 가능한(FBA) 오퍼 존재
 - 성인용품이나 디지털 소프트웨어 또는 애플리케이션은 적용 대상에서 제외됩니다.
 - 이름, 이미지, 설명 필요
 - 등록 시점에 이미 출시된 상품

• 지침

다음과 같이 진행합니다.

- 1단계** 셀러 센트럴 > 광고로 이동하여 Vine 페이지로 이동합니다.
- 2단계** 텍스트 상자에 등록할 ASIN을 입력하고 등록할 개수를 입력합니다(최대: 30개).
- 3단계** 진행 상황을 따라 대시보드에 ASIN이 등록되었는지, 댓글이 게시되었는지 확인합니다.

• FAQ



일부 상품의 리뷰가 등록되지 않는 이유는 무엇인가요?

Q1

Vine Voice가 Vine을 통해 받은 상품에 대한 리뷰를 작성해야 하는 기한은 없습니다. 그러나 아마존은 프로그램에 대한 Vine Voice의 적극적인 참여를 추적하며, 참여 기준을 충족하지 않을 경우 Vine에서 제거될 수 있습니다.



Vine Voice에 연락할 수 있나요?

Q2

이용약관에 따라 Vine Voice와 판매 파트너 간의 모든 접촉은 금지되어 있습니다. 셀러는 Vine Voice의 직접 연락을 요청해서는 안 되며, 리뷰나 프로그램 참여에 대해 이야기하거나 셀러가 판매하는 다른 상품에 대한 리뷰 요청을 위해 Vine Voice에 연락해서는 안 됩니다. 아마존은 Vine Voice의 주소 또는 기타 개인 정보를 제공하지 않습니다.





아마존에서 Vine 리뷰를 삭제할 수 있나요?

Q3

리뷰가 아마존 커뮤니티 지침에 어긋나지 않을 경우 아마존은 리뷰를 제거하지 않습니다. 아마존 커뮤니티 지침을 준수하지 않는 리뷰를 신고하려면 [아마존 커뮤니티 지침](#) 페이지를 방문하여 자세한 내용을 확인하세요. (해당 페이지는 현재 영문으로 제공됩니다.)



Vine Voice에서 요청하지 않은 상품은 어떻게 됩니까?

Q4

해당 상품은 FBA로 판매할 수 있도록 유지됩니다.



아마존에서 한 ASIN의 리뷰를 다른 ASIN으로 옮길 수 있나요?

Q5

아니요, 다른 ASIN으로 리뷰를 옮길 수 없습니다.



6.3.6 Sponsored Products

경로: 셀러 센트럴 > 광고 > 캠페인 매니저

Sponsored Products은 쇼핑 검색 결과 및 상품 상세 페이지에 표시할 수 있는 광고를 신속하게 제작하여 고객이 상품을 찾을 수 있도록 도와줍니다. Sponsored Products 캠페인을 시작한 후 첫 1년 동안 ASIN의 조회수가 주당 평균 54% 증가했으며 주문 수는 주당 평균 40% 증가했습니다.*



- **적용 대상**
 - 모든 아마존 마켓플레이스의 프로페셔널 셀링 플랜을 보유한 **계정**

6.3.7 Sponsored Display

경로: 셀러 센트럴 > 광고 > 캠페인 매니저

Sponsored Display는 고객 여정의 여러 단계에서 타겟 고객에게 도달하여 신규 구매자가 브랜드를 발견할 수 있도록 도와줍니다.

82%

Sponsored Display 대상 그룹을 활용하는 광고주는 매출의 최대 82%가 브랜드를 처음 접하는 고객으로부터 발생한다는 것을 알게 되었습니다.

2x

아마존 상품 배치 권장 사항을 적용한 캠페인은 2배 더 많은 노출 수와 1.5배 더 많은 클릭 수를 기록했습니다.

75%

아마존의 새로운 상품 배치 솔루션은 CTR을 75%까지 높여 고려도를 높이는 데 도움이 되었습니다.

*데이터 출처: 2020년 아마존 연구 결과, 미국 광고주

6.4 브랜드 고객

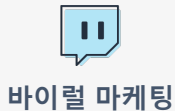
브랜드 고객과의 연결에는 세 가지 측면이 있습니다.



브랜드 분석의 인구 통계 보고서와 구매 행동 보고서를 바탕으로 사용자 인사이트를 확보하고 고객과 보다 효과적으로 소통합니다.



스토어의 "팔로우" 버튼을 통해 팔로워를 확보하고, 게시물과 아마존 라이브를 통해 브랜드 가치를 전달하고, 신상품과 프로모션을 게시하여 반복 구매 기회를 늘릴 수 있습니다.



수많은 실제 리뷰를 통해 직접 상품 경험에 대한 정보를 얻고, 비판적인 평가를 내린 고객에게 연락하여 진정성 있는 커뮤니케이션을 통해 쇼핑 경험을 개선합니다.

6.4.1 고객 리뷰 해결

경로: 셀러 센트럴 > 브랜드 > 고객 리뷰

고객 리뷰 해결 도구를 사용하면 고객이 비판적인 상품 리뷰를 남긴 고객과 적극적으로 소통하여 **고객 만족도를 높일** 수 있습니다. 경우에 따라 무료 환불 서비스를 제공하거나 추가 고객 지원을 제공하여 상품의 문제를 더욱 명확히 파악할 수 있습니다. 데이터에 따르면 올해 6월 이 기능이 출시된 이후 브랜드 소유자는 매월 평균 **20만 건 이상**의 비판적 리뷰에 대해 셀러 답변을 제공함으로써 고객에게 더 가까이 다가갈 수 있게 되었습니다.*

- **적용 대상**
 - 미국 아마존 사이트의 **브랜드 소유자**
- **지침**
 - **1단계** 고객 리뷰 페이지로 이동합니다.
 - **2단계** 1~3별 평점을 필터링하고 "고객 문의" 버튼을 클릭합니다.
 - **3단계** 적절한 연락처 템플릿을 선택하여 고객에게 메시지를 보냅니다. 자세한 내용에 대해서는 "무료 환불" 또는 "고객 지원"을 선택하세요.

Contact Customer

Send message to John Doe

1. Select contact reason **Samples are for reference only**

- ☐ Courtesy refund
Offer a full courtesy refund
- ☐ Customer review
Check with your customer to clarify any product issues based on their review

6.4.3 아마존 라이브

경로: 아마존 광고 > 상품 > 브랜드 쇼핑 경험 > 아마존 라이브

아마존 라이브는 실시간 브랜드 상호 작용을 통해 고객에게 영감과 정보를 제공하고 생생한 쇼핑의 즐거움을 선사하도록 설계되었습니다. 이는 고객이 새로운 셀러에 대해 자신감을 갖고 구매 결정을 내리는 데 도움이 됩니다. 아마존 라이브 방송은 **눈에 잘 띄는 여러 슬롯**에 표시되며, 이를 통해 상품을 소개할 수 있습니다.

- **적용 대상**
 - 미국 아마존 사이트에 브랜드 스토어 페이지를 보유한 **브랜드 소유자**
- **아마존 라이브 시작하기**

아마존 라이브 크리에이터 앱을 사용하여 셀프 서비스를 선택하거나 아마존 광고 팀에 도움을 요청할 수 있습니다.

6.4.4 정기 배송 할인 프로그램

경로: 셀러 센트럴 > 성장 > 정기 배송 할인 프로그램

정기 배송 할인 프로그램에 등록하면 재구매, 고객 충성도, 브랜드 인지도를 높일 수 있습니다. 상품이 소모품이나 생필품인 경우 이 프로그램을 사용하여 대량으로 판매하고 1~6개월마다 정기적으로 소비자에게 배송할 수 있습니다. 데이터에 따르면 정기 배송 할인 프로그램 상품을 10~15% 할인된 가격으로 제공하면 전환율을 평균 **1.8배** 높일 수 있는 것으로 나타났습니다. *

- **적용 대상**
 - 미국 아마존 사이트에 브랜드 스토어 페이지를 보유한 **브랜드 소유자**
 - 적절한 **상품**
 - FBA(아마존 주문 처리 서비스) 사용
 - 양호한 재고 보유 비율
 - 소모품 또는 일용품
- **비용**

0%

셀러 지원 할인 0%

- 최대 4개 품목 주문 → 동일 배송 날짜 = 0%
- 최소 5개 품목 주문 → 동일 배송 날짜 = 5% (아마존 자금 지원)
(다음 페이지에서 계속)

*데이터 출처: 아마존 연구 결과, 2021

5%

셀러 지원 할인 5%

- 최대 4개 품목 주문 → 동일 배송 날짜 = 5%
- 최소 5개 품목 주문 → 동일 배송 날짜 = 5% + 추가 5% (아마존 자금 지원)

10%

셀러 지원 할인 10%

- 최대 4개 품목 주문 → 동일 배송 날짜 = 10%
- 최소 5개 품목 주문 → 동일 배송 날짜 = 10% + 추가 5% (아마존 자금 지원)

*데이터 출처: 아마존 Accelerate 2021