



“브랜드” 기초 지식 제1 장

많은 셀러들이 브랜드에 관해 오해를 하고 있고 브랜드 효과가 가져다 주는 장점에 대해 명확하게 알지 못하기 때문에, 아마존 크로스보더 이커머스의 일상적인 운영에서 브랜드 소유 여부에 따른 차이를 직관적으로 이해하지 못하여 브랜드의 중요성을 간과하곤 합니다. 본 장에서는 브랜드에 대한 부정확한 인식을 전환하고, 크로스보더 이커머스의 판매에서 브랜드의 중요한 역할 및 성공적인 크로스보더 브랜드 운영 경험을 상세하게 소개하려 합니다.

1. 브랜드가 왜 중요합니까? 브랜드가 크로스보더 이커머스에 어떤 영향을 줍니까?

많은 아마존 셀러들은 브랜드 구축이 상대적으로 어렵고 투자 대비 성과를 측정하기 어렵기 때문에, 사업 확장 초기에는 판매량과 전환율에 중점을 두고 브랜드 구축을 간과하기 쉽습니다. 하지만 우수한 브랜드를 소유하고 경영하는 것은 트래픽, 전환율, 판매를 높일 수 있는 중요한 초석이 될 수 있습니다. 본 장에서는 브랜드가 크로스보더 이커머스 판매에 미치는 이점에 대해 상세하게 소개하겠습니다

1.1 브랜드가 왜 중요합니까? 브랜드가 크로스보더 이커머스에 어떤 영향을 줍니까? 3

본 교육과정에는 총 세 개의 장이 있습니다. 다른 교육과정을 학습하려면 [관련 내용 보기 페이지](#)의 교육 가이드를 참고하고, 학습하려는 교육과정을 찾으십시오.

1.1 브랜드가 왜 중요합니까? 브랜드가 크로스보더 이커머스에 어떤 영향을 줍니까?



조사에 따르면, **59%**의 해외 소비자는 제품을 구매할 때 **익숙한 브랜드¹**를 선택하며, 아마존의 소비자 역시 마찬가지입니다.

브랜드 제품은 소비자가 빠르게 기억하고 계속해서 다시 구매할 수 있도록 하기 때문에, 브랜드 소유자는 더 많은 주문을 받을 수 있고, 나아가 소비자에 대한 브랜드와 상품의 인지도를 높일 수 있습니다. 구체적으로 브랜드는 아래 세 가지의 장점을 가집니다.

특징 표현, 브랜드의 핵심 경쟁력 강조



아마존에서 쇼핑할 때 소비자는 보통 제품의 키워드를 통해 선택 가능한 상품을 검색합니다. 이때 동일한 품질의 키워드로 상품을 검색합니다. 브랜드명이 있는 제품은 종종 더 나은 품질과 서비스를 의미하므로 소비자의 시선을 더 잘 사로잡을 수 있습니다. **우수한 품질의 제품이나 서비스는 브랜드의 핵심 경쟁력이므로**, 브랜드를 통해 고정적인 고객군을 확보할 수 있다면, 다른 유사 브랜드나 상품에 추월당하기가 쉽지 않고, 가격이 상대적으로 높은 수준이더라도 자체 판매량에는 영향을 미치지 않을 것입니다. 브랜드에 대한 소비자의 인식은 의심의 여지 없이 브랜드 소유자가 **더 높은 수준의 매출을 올리는 데 도움이 됩니다.**

매출 향상, 셀러가 더 많은 주문을 받을 수 있도록 지원



소비자는 일단 특정 브랜드에 대한 구매 기억이 형성되고 구매 습관이 생기면, 브랜드에 대한 **반복적 재구매를 시작합니다.** 소비자에게 브랜드 구매는 일종의 손쉬운 선택입니다. 다양한 상품의 정보를 이해하기 위한 시간과 노력을 크게 줄일 수 있고, 소비자 쇼핑의 위험을 줄여서 선택이 훨씬 수월하게 선택할 수 있습니다. 아마존에서 쇼핑할 때 쇼핑 습관을 만든 소비자는 직접 브랜드명을 검색하고 마음에 드는 제품을 직접 선택합니다.

권리 침해 방지, 크로스보더 이커머스 셀러의 건강한 발전 보장



크로스보더 전자상거래에 대한 해외 법률 규정 요구사항이 복잡하고 엄격하기 때문에, 사전에 브랜드를 등록하면 권리 침해 등의 위험을 효과적으로 피할 수 있고, 귀하의 상품이 다른 해외 업체에 의해 위조 판매되지 않도록 법적 보호를 받을 수 있으므로, 귀하의 브랜드 평판과 제품 판매를 보호받음으로써 크로스보더 시장에서 안정적인 기반을 확보할 수 있습니다.

1. Cpcstrategy : <http://learn.cpcstrategy.com/rs/006-GWW-889/images/2018-Amazon-Shopper-Behavior-Study.pdf>

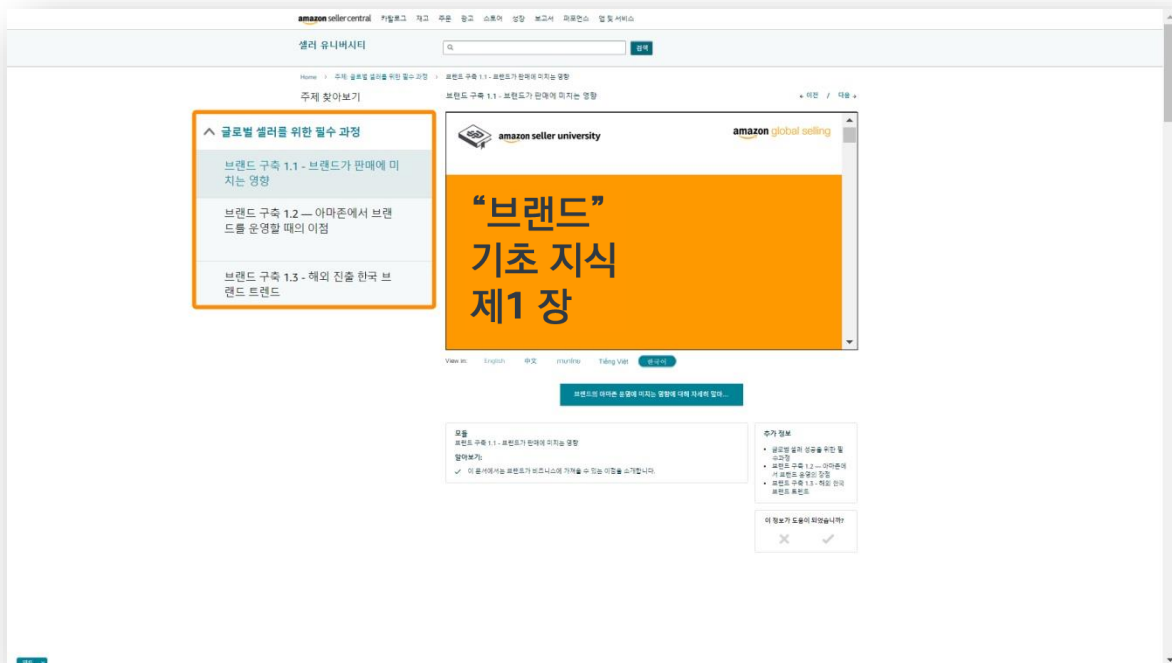
관련 내용 보기

“브랜드” 기초 지식

- 브랜드가 왜 중요합니까? 브랜드가 크로스보더 이커머스에 어떤 영향을 줍니까?
- 아마존 크로스보더 이커머스에서 브랜드 보유 vs. 미보유의 차이점은 무엇입니까?
- 한국 브랜드의 해외 진출 추세 및 사례 분석

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

빠른 링크: 아마존 셀러 유니버시티 북미 마켓플레이스, 유럽 마켓플레이스, 일본 마켓플레이스



아마존 브랜드 관련 교육과정에 대해 자세히 알아보기

- 지금 브랜드 등록을 시작하시겠습니까? “브랜드 등록 시작” 검색
- 아마존의 마케팅 구축에 대한 구체적 방법을 알고 싶으십니까? “마케팅 브랜드” 검색

학습 피드백

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

The screenshot displays the Amazon Seller Central interface. The main content area shows a course titled "“브랜드” 기초 지식 제1 장" (Brand Basics Chapter 1). A feedback survey is overlaid on the right side of the page, asking "이 정보가 도움이 되었습니까?" (Was this information helpful?). The survey has two options: a grey 'X' for 'No' and a green checkmark for 'Yes'. A smaller version of the survey is also visible at the bottom right of the page. The left sidebar contains a navigation menu with various course topics, and the top navigation bar includes links for account, orders, and other seller services.