



“브랜드” 기초 지식 제2 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.

2. 아마존 크로스보더 이커머스에서 브랜드 보유 vs 브랜드 미보유의 차이점은 무엇입니까?

첫 번째 장의 내용을 읽으셨다면 브랜드가 판매 전환율에 미치는 긍정적인 영향을 대체적으로 이해하셨을 것이고, 아마도 브랜드에 따른 매출액 차이가 구체적으로 어떻게 발생하는지 궁금하실 것이라 생각합니다. 이어서 아마존의 실제 판매 과정에서 브랜드를 소유한 셀러와 그렇지 않은 셀러가 마케팅 방면에서 실제로 어떤 차이를 보이는지 상세하게 살펴보겠습니다.

2.1 아마존 크로스보더 이커머스에서 브랜드 보유 vs 브랜드 미보유의 차이점은 무엇입니까? ... 3

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

2.1 아마존 크로스보더 전자상거래에서 브랜드 보유 vs 브랜드 미보유의 차이점은 무엇입니까?



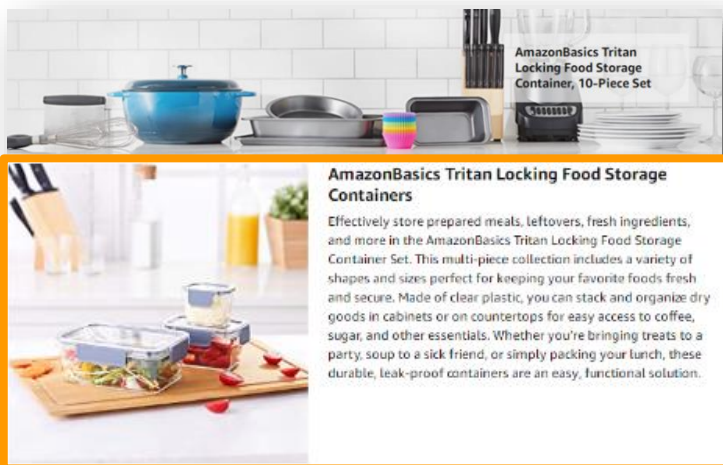
데이터 조사에 따르면¹, **80%**의 소비자는 아마존을 통해 **새로운 브랜드와 신제품을 발견하며**, 아마존 글로벌 셀링 공식 데이터에도 브랜드 셀러의 **판매 증가율은 전체 셀러 판매 증가율의 1.5배²**인 것으로 나타났습니다.

아마존에서는 점점 더 많은 셀러가 브랜드화를 시작하고 있습니다. 그들은 브랜드 셀러 전용의 마케팅 및 홍보 기능, 트래픽 플로우 도구 및 브랜드 데이터 분석 보고서 등을 통해 상품과 브랜드의 디스플레이 이미지를 크게 개선하고 매출 향상을 더 촉진시켰으며, 글로벌 소비자로부터 좋은 반응을 얻고 있습니다.

다음에서 아마존 크로스보더 이커머스의 일상적인 운영에서 브랜드를 보유하고 보유하지 않았을 때 나타나는 차이점을 이해하게 될 것입니다.

브랜드 보유	브랜드 미보유
<p>더 다양하고 더 풍부한 제품의 디스플레이 형식 브랜드 제품은 이미지, 텍스트, 비디오 등의 보다 풍부한 형식으로 상품을 디스플레이할 수 있습니다. 이미지와 텍스트로 상품의 디테일을 다채롭게 표현하고 상품의 사용 방법을 표시함에 따라, 구매자가 상품의 사용 방식과 기능을 더 잘 이해할 수 있으며, 다채로운 화면은 구매자의 구매욕을 자극하고 나아가 판매 전환율을 높일 수 있습니다. 동시에, 셀러는 소비자에게 브랜드 이미지가 더 깊이 각인될 수 있도록 브랜드 스토리도 추가할 수 있습니다.</p>	<p>텍스트로 표시되는 상품 상세 페이지 브랜드가 없는 제품을 판매하는 셀러는 텍스트로만 상품을 설명해야 합니다. 디스플레이 방식이 단순하므로 다양한 이미지나 비디오 등을 사용해 보다 입체적이고 직관적으로 상품의 특징과 사용 장면을 표현할 수 없으며, 특히 기능성이 강조된 제품이라면 고객 흡인력이 부족해질 수 밖에 없습니다.</p>

브랜드 전용 이미지 및 텍스트를 사용한 상세 페이지의 예시 :



브랜드 상품은 이미지, 텍스트, 비디오 등의 보다 풍부한 형식으로 상품을 디스플레이할 수 있습니다.

1. Cpcstrategy : <http://learn.cpcstrategy.com/rs/006-GWW-889/images/2018-Amazon-Shopper-Behavior-Study.pdf>
2. 2019년 아마존 글로벌 셀링 공식 데이터

브랜드 보유

더 많은 브랜드 노출을 통해 구매 기억 포인트가 형성되기 쉽다.

소비자가 상품을 검색하면, 검색 결과 페이지에 귀하의 **브랜드명**이 상품 명칭에 표시될 수 있습니다. 브랜드명이 반복적으로 노출되면 소비자가 귀하의 브랜드를 기억하기 쉽다. 귀하의 상품 기능이 강조되어 검색 결과에서 눈에 띄는 데 도움이 됩니다.

브랜드의 다른 제품 노출 및 판매 촉진이 편리하다

소비자가 상품 상세 페이지에서 직접 브랜드명을 클릭하여 브랜드의 특징 및 브랜드의 다른 라인 제품을 살펴볼 수 있고, 단일 아이템을 통해 브랜드의 다른 제품에 대한 노출 및 전환으로 유도될 수 있기 때문에, 전체 **브랜드 라인의 판매가 촉진될 수 있습니다.**

브랜드 미보유

상품의 기억 포인트가 형성되기 어렵다.

브랜드가 없는 셀러의 경우, 아마존 정책 요구사항에 따라 상품 명칭에 임의로 브랜드명을 추가할 수 없습니다. 이러한 상품은 다른 일반 상품에 비해 단번에 그 독특성을 강조할 수 없기 때문에, 소비자 마음에 구매 기억 포인트가 형성될 수 없습니다.

다른 상품의 디스플레이 및 판매 촉진이 어렵다

브랜드가 없는 셀러의 경우, 브랜드 명칭을 통해 다른 라인의 상품을 통합할 방법이 없기 때문에, 상품 간의 상호운용성이 어렵고, 제한적인 상품 디스플레이의 채널로 인해 나도 모르게 판매 기회가 사라져 버립니다.

브랜드 전용 이미지 및 텍스트를 사용한 상세 페이지의 예시 :

Amazon Basics Locking Lids Food Storage Containers, 20-Piece Set

기존 Amazon Basics

현재 사용할 수 없습니다. 이 품목이 다시 입고되는 날짜는 아직 미정입니다.

스타일 이름: 20-Piece

14-Piece US\$22.49의 4개 옵션

20-Piece US\$30.35의 4개 옵션

- Set includes 10 borosilicate glass bases and 10 BPA-free plastic lids
- Rectangular containers include: 1. 6 cup (2), 3. 6 cup (2), 7. 6 cup (1)
- Round containers include: 3. 0 cup(1) 1. 28Cup(2)
- Square containers include: 1. 8 cup (1), 4. 0 cup (1)
- Locking lid with silicone ring prevents unwanted spills
- Glass base is non-porous making it easy to clean, resistant to corrosion, and does not absorb stains or odors
- Glass base is oven safe up to 752 F, as well as refrigerator, freezer, microwave, and dishwasher safe (make sure to not subject the glass to extreme temperature changes)
- Plastic lid is microwave safe (make sure lid allows for venting), freezer, and top rack dishwasher safe

확대하려면 이미지 위로 가져가기

알못된 제품 정보 신고.

브랜드명이 상품 명칭에 표시될 수 있다면, 귀하의 브랜드에 대한 소비자의 인식이 강화되고 기억이 반복될 수 있습니다.

소비자가 상품 상세 페이지에서 직접 브랜드명을 클릭해 브랜드 특징 및 브랜드의 기타 라인 제품을 살펴볼 수 있으므로, 전체 브랜드의 노출 및 판매 촉진에 유리합니다.

브랜드 보유	브랜드 미보유
<p>브랜드 전용 판매 도구 및 기능</p> <p>브랜드가 없는 셀러에 비해 브랜드 셀러는 아마존의 셀러 플랫폼에서 브랜드 플래그십 스토어, 브랜드 광고, 데이터 보고서 등 브랜드 셀러 전용의 마케팅 기능과 활용할 도구를 잠금 해제할 수 있으므로, 셀러가 더 편리하게 즉시 매출 정보를 파악하고, 필요에 따른 적절한 캠페인 진행이 가능합니다. 이어서 아마존 브랜드화 가이드 열기의 내용에서는 이 부분에 대한 자세한 설명이 제공됩니다.</p>	<p>기본 판매 도구 및 기능</p> <p>브랜드가 없는 셀러라도 셀러 플랫폼의 다양한 판매 기능을 사용할 수 있지만, 트래픽과 전환율 향상을 위해 사용할 수 있는 도구가 적고, 동일한 플랫폼에서 브랜드 셀러와 경쟁할 때 영향을 받을 수 있습니다.</p>

아마존 브랜드 플래그십 스토어의 예



마지막으로, 브랜드 셀러는 위의 혜택 이외에도 상품의 지식재산권도 보호받을 수 있습니다. 아마존에 등록된 브랜드는 소비자에게 있어 선택한 제품의 품질 및 서비스에 대한 이중 보증이라 할 수 있고, 셀러에게 있어서도 발생 가능성이 있는 권리 침해, 모조품 문제를 방지할 수 있으므로, 귀하의 브랜드 명성과 판매량이 보장될 수 있습니다. 이어서 **아마존 브랜드화 가이드 열기- 브랜드 권리 침해 및 판매 방지**에서 이 내용에 대한 상세한 소개를 볼 수 있습니다.

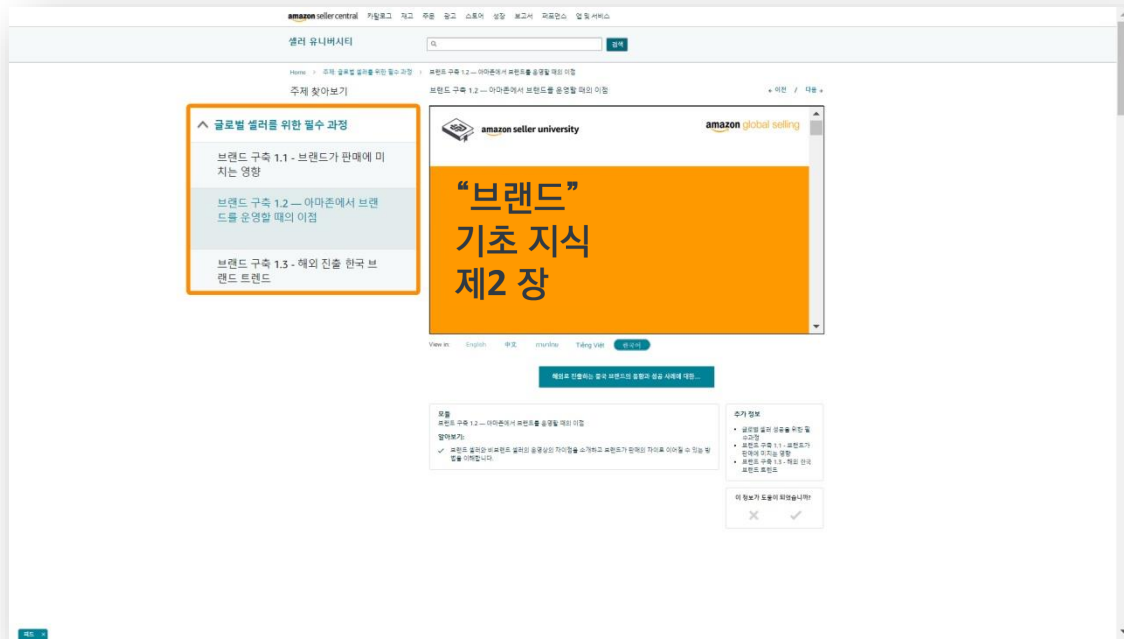
관련 내용 보기

“브랜드” 기초 지식

- 브랜드가 왜 중요합니까? 브랜드가 크로스보더이커머스에 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 top navigation bar includes 'amazon seller central' and various utility links. The main content area features a search bar and a breadcrumb trail: 'Home > 주제: 글로벌 셀러를 위한 필수 과정 > 브랜드 구축 1.2 — 아마존에서 브랜드를 운영할 때의 이점 - 중국어만 해당'. The left sidebar contains a navigation menu with categories like '글로벌 셀러를 위한 필수 과정' (highlighted), '상품 리스팅', '가격 책정', 'Introduction to FBA, Policies and services', 'FBA 아마존으로 발송 워크플로', 'FBA 재고 발송/오송 워크플로', 'FBA 프로그래밍 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 통합', '프라이밍 데이 및 휴일 준비', '사례 연구', 'Amazon 비즈니스 판매자 프로그램', '아마존 핸드메이드 및 커스텀', and 'Marketplace Web Services(MWS)'. The main content area shows the title '“브랜드” 기초 지식 제2 장' and a description: '해외로 진출하는 중국 브랜드의 동향과 성공 사례에 대한...'. Below the description is a list of '도움' (Helpful) items, including '브랜드 구축 1.2 — 아마존에서 브랜드를 운영할 때의 이점 - 중국어만 해당'. The bottom right corner features a feedback section with the question '이 정보가 도움이 되었습니까?' and a green checkmark icon.

