2026년도

경남대학교 소상공인 디지털 특성화대학
매장형 소상공인 디지털 전환 과정

■ 기간 : 2026년 7월 22일 ~ 8월 12일(매주 수요일)

■ 장소 : 경남대학교 제1경영관 비즈니스실습지원실

주최 | 중소벤처기업부 소상공인시장진흥공단 경남대학교

주관 | 경남대학교 산학협력단 · 기업성장지원센터

◉ 교육일정

회 차	일 자	시 간	강의명	강 사
1	7월 22일 (수)	10:00~12:00 (2H)	■ 온라인 시장 트렌드 분석 및 기획	김종출
		13:00~16:00 (3H)	■ 온라인광고	송기진
2	7월 29일 (수)	10:00~12:00 (2H)	■ SNS 채널 구축과 마케팅	허미수
		13:00~16:00 (3H)	■ 숏폼 마케팅	허미수
3	8월 5일 (수)	10:00~12:00 (2H)	■ 제품 사진 촬영	정영섭
		13:00~16:00 (3H)	■ 제품 촬영 실습	정영섭
4	8월 12일 (수)	10:00~12:00 (2H)	■ AI 기반 업무자동화 및 채널 최적화	송기진
		13:00~16:00 (3H)	■ 온라인 예약/주문/배달/물류관리	송기진

【목 차】

1. 온라인 시장 트렌드 분석 및 기획 ····· 1

2. 온라인광고 ····· 27

3. SNS 채널 구축과 마케팅 ····· 43

4. 숏폼 마케팅 ····· 51

5. 제품 사진 촬영 및 실습 ····· 59

6. AI 기반 업무자동화 및 채널 최적화 ····· 79

7. 온라인 예약/주문/배달/물류관리 ····· 97

2026 경남대학교
소상공인 디지털 특성화대학

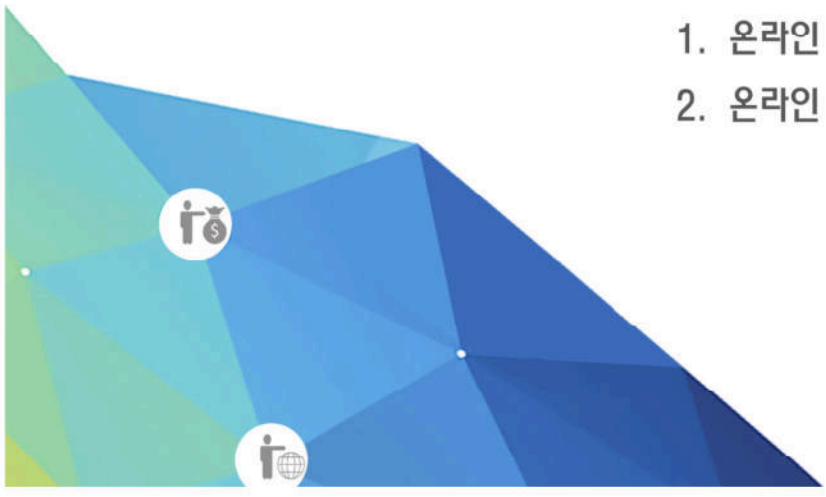
온라인 창업과 운영 전략



2026 경남대학교
소상공인 디지털 특성화대학

목 차

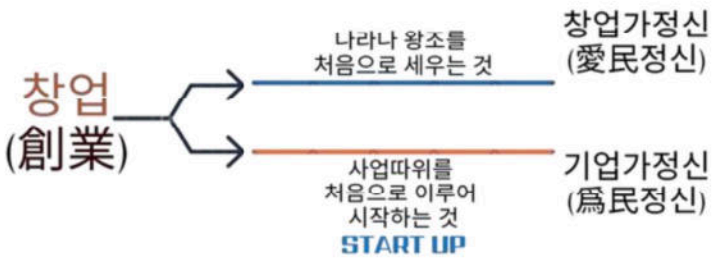
1. 온라인 창업
2. 온라인 쇼핑몰 운영



Ⅰ. 온라인 창업

1.
왜 창업인가?

"은퇴 없는 인생 2막, 나만의 브랜드 시작"



"창업은 생계 수단이기도 하지만,
사회와 연결되는 가장 강력한 끈!!!"

Ⅰ. 온라인 창업

2026 경남대학교
소상공인 디지털 특성화대학

2.
지금은
온라인
창업 시대

2025년 12월 온라인쇼핑동향



"역대 최대 거래액 경신"

- 2025년 국내 이-커머스 시장 규모는 약 24조 2,904억원을 기록
- 2025년 연간 거래액은 전년 대비 약 6.2% 성장
- 시장이 성숙기에 진입
  음식서비스, 음·식료품, 자동차 및 자동차 용품 등 증가

(출처: 국가데이터처 2026.02 보도자료, 2025년 12월 및 연간 온라인 쇼핑동향)

Ⅰ. 온라인 창업

2. 지금은 온라인 창업 시대

온라인쇼핑 (모바일)거래액 동향

(억원, %, %p)

	2024년		2025년		전년 동월 대비	
	연간	12월	11월	12월	증감액	증감률
총 거래액 (A)	2,594,413	228,791	241,055	242,904	14,208	6.2
모바일 거래액 (B)	1,983,367	176,962	185,697	187,991	11,002	6.29
비중(B/A)	76.4	77.3	77.0	77.4	-	3.4



(출처 국가데이터처 2026.02 보도자료, 2025년 12월 및 연간 온라인 쇼핑동향)

2026 경남대학교
소상공인 디지털 특성화대학

Ⅰ. 온라인 창업

2. 지금은 온라인 (모바일) 창업 시대

2025 온라인쇼핑 (모바일) 거래액 동향



❖ **모바일 쇼핑의 지배력: "10명 중 8명은 폰으로 산다"**

온라인 쇼핑 거래액 중 모바일 쇼핑 비중은 약 77~82% 육박

이제는 '온라인 창업'이 아니라 '*모바일 최적화 창업*'이 필수

상세페이지 구성이나 결제 편의성이 모바일에 맞춰져야

(출처: 국가데이터처 2026.02 보도자료, 2025년 12월 및 연간 온라인 쇼핑동향)

Ⅰ. 온라인 창업

2.
지금은
온라인
창업 시대

상품별 온라인 쇼핑 거래액
전년 동 월비(2025년12월 기준)



- 온라인 쇼핑 거래액
- 증가 : 음식서비스업, 음식료품, 자동차 및 자동차 용품
- 감소 : 의복

- 상품별 거래액 구성비
  - 음식서비스업(15.8%)
  - 음.식료품(13.3%)
  - 여행 및 교통서비스(12.4%)

(출처: 국가데이터처 2026.02 보도자료, 2025년 12월 및 연간 온라인 쇼핑동향)

Ⅰ. 온라인 창업

2026 경남대학교
소상공인 디지털 특성화대학

2.
지금은
온라인
모바일
창업 시대

상품별 모바일 쇼핑 거래액
전년 동월비(2025년12월 기준)



- 모바일 쇼핑 거래액
- 증가 : 음식서비스업, 음식료품, 농.축.수산물
- 감소 : 의복

- 상품별 거래액 구성비
  - 음식서비스업(20.2%)
  - 음.식료품(13.9%)
  - 여행 및 교통서비스(11.4%)

(출처: 국가데이터처 2026.02 보도자료, 2025년 12월 및 연간 온라인 쇼핑동향)

Ⅰ. 온라인 창업

3. 온라인 쇼핑몰 현황

2026년 이커머스 시장 현황

플랫폼	시장점유율	특징 및 강점	시사점
쿠팡	30.20%	로켓배송, 압도적 물류 인프라, 와우 멤버십(1,400만 명)	빠른 회전율과 대량 판매에 유리하나 마진율 관리가 핵심
네이버	25.10%	검색 기반 트래픽, 스마트스토어 생태계, 네이버페이 결제 편의성이 데이터 요약	소자본 창업 최적화, 단골 고객 관리 및 브랜딩 유리
G마켓	10%	신세계 유니버스 연동, 전통적인 오픈마켓 강자	명절 프로모션 등 시즌 이벤트 화력이 좋음
11번가	8%	라이브 커머스(LIVE11) 강세, 슈팅배송 도입	영상 기반 상품 소개를 선호하는 셀러에게 적합
기타		알리, 테무 : 초저가 공세	

•시장 규모 : 2025년 기준 국내 이커머스 거래액은 약 258조 원을 기록하며 지속 성장 중입니다.

•시장 구조 : 쿠팡(30%)과 네이버쇼핑(25%)이 전체 시장의 약 55%를 점유

•주요 특징 : 단순 가격 경쟁을 넘어 배송 속도(쿠팡), 콘텐츠/검색, 편의성(네이버)으로 차별화가 심화 중

(출처: 통계청 2026.03 발표 및 메조미디어 2025 리포트 종합)

2026 경남대학교
소상공인 디지털 특성화대학

Ⅰ. 온라인 창업

3. 온라인 쇼핑몰 현황

연령별 온라인 쇼핑몰 이용 분석

(2024-2025 기준)

연령대	이용 현황
20~40대	96% 이상 (사실상 전부 이용)
50대	85.7% (주력 소비층으로 부상)
60대	48.5% (가장 가파른 성장세, 잠재력이 큰 시장

(출처: 통계청 2026.03 발표 및 메조미디어 2025 리포트 종합)



"이제 전 세대가 온라인 쇼핑객"

3.
온라인 쇼핑몰 현황

연령별 주요 구매 요인

연령대	구매품목	구매 동기 및 핵심요인
20~30대	'나를 위한 소비' 패션, 화장품, 소량 식음료	• 후기 및 상품평 • 배송 속도(로켓/새벽배송)
40~50대	'가족을 위한 소비' 신선식품, 생필품, 가전	• 배송 속도(로켓/새벽배송) • 적립, 쿠폰, 할인 혜택
50~60대 +	'건강과 여가를 위한 소비' 건강기능식품, 여행, 등산용품	• 가격 및 브랜드 신뢰도 • 상담 편의성

(출처: 통계청 2026.03 발표 및 메조미디어 2025 리포트 종합)



Ⅰ. 온라인 창업

2026 경남대학교
소상공인 디지털 특성화대학

3.
온라인 쇼핑몰 현황

2026년 주목해야 하는 상품군

- 음식 서비스(10.9%↑) : 배달 및 외식 서비스의 꾸준한 성장.
- 여행 및 교통(8.9%↑) : 엔데믹 이후 여행 수요의 완전한 회복.
- 음·식료품(7.7%↑) : 장보기가 완전히 온라인으로 이동 중.

2026년
온라인 쇼핑 운영 형태별 분석

- 온라인쇼핑 거래액 : 전년동월 대비 5.2% 증가, 18조 6,351억원
  - 온라인 쇼핑 종합몰 : 4.2% 증가, 13조 2,024억원
  - 전 문 몰 : 8.7% 증가, 11조 880억원
  - 온,오프라인 병행몰 : 9.6% 증가, 5조 6,554억원

3.
온라인 쇼핑몰
현황

2026년 이커머스 트렌드

① C-커머스(중국 플랫폼)의 공습과 대응

- 알리익스프레스와 테무가 국내 배송 시스템을 강화하며 저가 시장을 장악 중
- " 단순히 싼 물건을 떼어 다 파는 '리셀링' 보다는,
  국내 소비자 취향에 맞는 '큐레이션'과 '품질 보증' 전략으로"

② 버티컬 플랫폼(전문몰)의 질주

- 종합몰보다 특정 카테고리에 특화된 플랫폼이 수익성이 더 높게 나타남
- 식품 : 컬리(새벽배송), 패션 : 무신사, 에이블리, 인테리어 : 오늘의 집
- " 모두에게 다 팔려고 하지 말고, 전문몰 전략 필요

③ AI 기반 ' 발견형 쇼핑 ' 의 대중화

- 고객이 검색하기 전에 AI가 취향을 분석해 상품을 먼저 제안하는 방식이
  매출의 30% 이상을 차지합니다.
- "이제는 상품명만 잘 짓는 게 아니라,
  AI가 내 상품을 누구에게 추천해 줄지를 이해해야 한다."

Ⅰ. 온라인 창업

2026 경남대학교
소상공인 디지털 특성화대학

3.
온라인 쇼핑몰
현황

온라인 쇼핑몰 진출을 위한 전략

1.시작은 네이버

: 수수료가 가장 저렴하고(연동 수수료 제외 약 2~5.8%),
관리가 직관적이라 중장년층이 적응하기 가장 좋습니다.

2. 틈새 카테고리 공략

: 생활용품/식품 등 반복 구매가 일어나는
카테고리 혹은 시니어 타겟(건강, 취미) 상품군이 유망합니다.

3. 데이터 기반 운영

: 감이 아닌, 검색량과 트렌드 데이터를 보고
상품을 소싱하는 훈련이 필요합니다.

4.
온라인
해외 직접 판매

2025년 온라인 해외 직접 판매 및 구매액

(억원, %)

구분	2023년	2024년	2025년	증감률
해외 직접 판매	23,989	25,977	30,234	11.7
해외 직접 구매	68,158	80,863	85,080	6.2



(출처: 국기데이터처 2026.02 보도자료, 2025년 12월 및 연간 온라인 쇼핑동향)

Ⅰ. 온라인 창업

2026 경남대학교
소상공인 디지털 특성화대학

4.
온라인
해외 직접 판매

2025년 4/4분기 상품군 별 온라인 해외 직접 판매



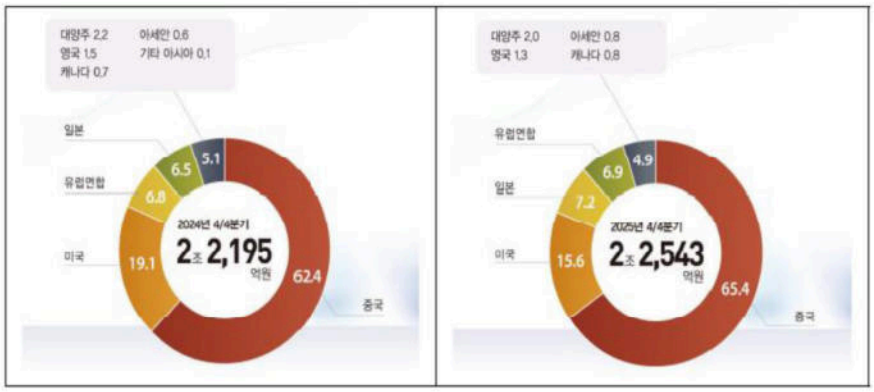
- 화장품 4,427억원 , 20.7 %
- 의류 및 패션 관련 상품 862억원, -4.6%
- 음반(비디오, 악기 등) 654억원, -15.5%

(출처: 국가데이터처 2026.02 보도자료, 2025년 12월 및 연간 온라인 쇼핑동향)

Ⅰ. 온라인 창업

4. 온라인 해외 직접 판매

2025년 4/4분기 온라인 해외 직접 판매(지역별)



- 중 국 : 22,543억원, 전년 동 분기 비 1.6%
- 일 본 : 1,620억원, 전년 동 분기 비 12.7%
- 아 세 안 : 178억원, 진년 동 분기 비 -13.9%
- 미 국 : 3,510억원, 전년 동 분기 비 0.9%
- 유럽연합 : 1,555억원, 전년 동 분기 비 9.9%

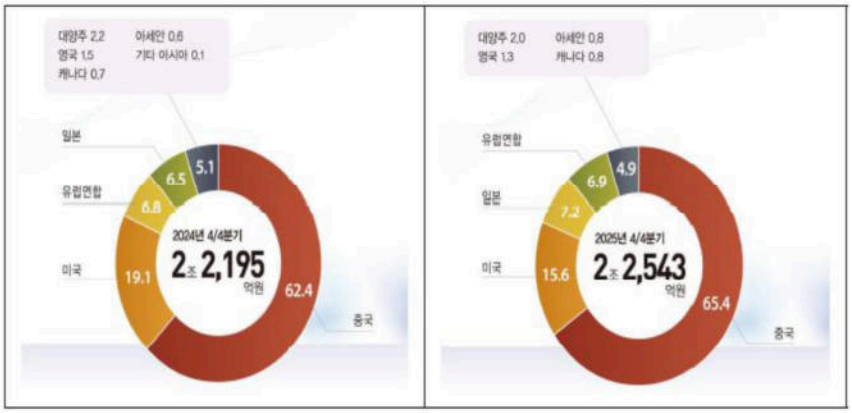
(출처: 국가데이터처 2026.02 보도자료, 2025년 12월 및 연간 온라인 쇼핑동향)

2026 경남대학교
소상공인 디지털 특성화대학

Ⅰ. 온라인 창업

4. 온라인 해외 직접 판매

2025년 4/4분기 온라인 해외 직접 구매(지역별)

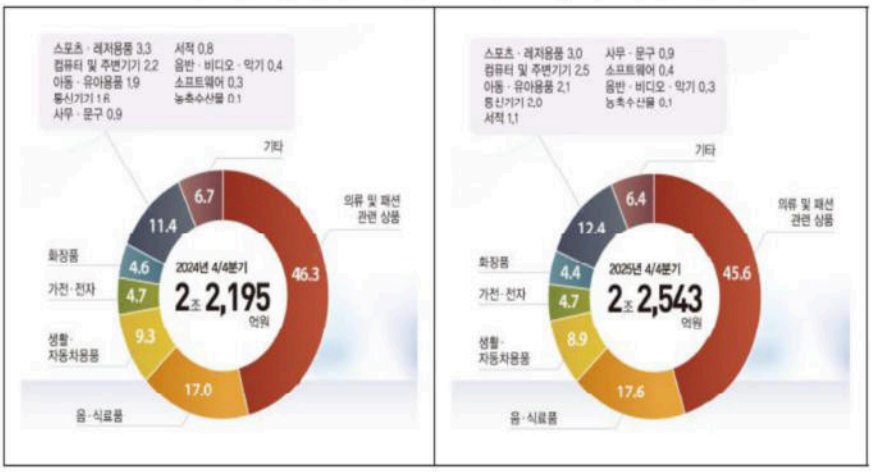


- 중국 : 1조 4,737억원, 6.3%
- 미국 : 3,510억원, -17.2%
- 일본 : 1,620억원, 12.7%

(출처: 국가데이터처 2026.02 보도자료, 2025년 12월 및 연간 온라인 쇼핑동향)

4.
온라인
해외 직접 판매

2025년 4/4분기 상품군별 온라인 해외 직접 구매



- 의류 및 패션 관련 상품 : 1조 274억원, 전 분기 대비 15.1%
- 음식료품 : 3,976억원, 전 분기 대비 1.0%
- 생활 및 자동차용품 : 2,001억원, 전 분기 대비 -3.0%

(출처: 국가데이터처 2026.02 보도자료, 2025년 12월 및 연간 온라인 쇼핑동향)

Ⅰ. 온라인 창업

2026 경남대학교
소상공인 디지털 특성화대학

4.
온라인 창업

온라인 창업 준비 절차



4.
온라인 창업



온라인 창업 준비 절차

01
사업자 등록

Step 1. 사업자 등록 (가장 먼저 해야 할 일)

- **세무서 방문 없이 '홈택스'로 10분 만에 끝내기.**

- **준비물:** 신분증, 사업장 주소(자택 가능), 공동인증서.
- **설정 정보:**
  - **업종 코드 :** 525101 (전자상거래 소매업)
  - **사업자 유형 :** 간이과세자 권장
    (연 매출 1억원 미만 시 부가세 혜택).

Ⅰ. 온라인 창업

2026 경남대학교
소상공인 디지털 특성화대학

4.
온라인 창업

온라인 창업 준비 절차

02
사업자 통장 및 카드발급

Step 2. 사업자 통장 및 카드 발급

- **핵　심 :** 개인 돈과 사업 자금의 **'완전 분리'**
- **절　차 :** 주거래 은행 방문
- **준비물 :** 사업자등록증 사본, 신분증.

4.
온라인 창업

온라인 창업 준비 절차

Step 3. 구매안전서비스(에스크로) 확인증 발급



•**핵심:** 통신판매업 신고를 위한 필수 서류.

•**발급 방법:**

- **네이버 스마트스토어**
  : 입점 신청 과정에서 자동 발급 가능.
- **은행**
  : 농협, 기업, 국민은행 등에서
  사업자 계좌 개설 후 발급.

에스크로?
구매자가 결제를 하면 판매자에게 바로 지급되지 않고,
상품이 배송 완료된 후에 대금이 지급되는 서비스

Ⅰ. 온라인 창업

2026 경남대학교
소상공인 디지털 특성화대학

4.
온라인 창업

온라인 창업 준비 절차



Step 4. 통신판매업 신고
(온라인 판매의 자격증)

•**핵　심 :** 구청 방문 없이 **'정부24'** 사이트에서 신청.

•**준비물 :** 사업자등록증, 에스크로 확인증 파일.

•**비　용 :** 면허세 납부 (지역에 따라 약 40,500원 내외).

Ⅱ. 온라인 쇼핑몰 운영

1.
온라인
사업자 마인드
(Mindset)

◆ 인터넷 세상 속 키워드와 친해지기

- **시장 트렌드 파악하기**
  - 전문 서적 활용하기
  - 통계 활용하기
  - 일상에서 나와 내 주변 관찰하기
    모바일, PC를 활용한 인터넷 세상 적극적으로 여행하기
    유튜브, 인스타그램

- **# 해시테크 활용하여 트렌드 살펴보기**
  - 최근 유행하는 신조어(키워드)가 있다면 온라인 상 해당 키워드 검색
    #홈코니미, #홈카페, #원마일웨어, #다꾸, #비건부티, #홈트, #Flex, #뉴트로
    신조어는 곧 그 시대를 반영

키워드	의미와 특징
필코노미 (Feel-conomy)	가성비보다 '내 기분(Feel)'이 우선인 소비. 우울할 때 나를 위한 선물 사기 등이 포함됩니다.
레디코어 (Ready-core)	즉흥적인 것보다 철저히 '준비(Ready)'된 예약제, 계획된 루틴을 통해 심리적 안정을 찾는 현상입니다.
픽셀라이프 (Pixelated Life)	삶을 잘게 쪼개어 경험하는 방식입니다. 1주일 살기, 하루 체험형 팝업 등 리스크를 최소화한 단기 경험을 선호합니다.
휴먼 인 더 루프 (HITL)	모든 것을 AI에 맡기지 않고, 최종 결정에는 반드시 인간의 감성과 판단이 개입되어야 한다는 철학입니다.
건강지능 (HQ)	단순히 운동하는 것을 넘어 생체 데이터를 실시간으로 분석해 최적의 컨디션을 유지하는 능력입니다.

2026 경남대학교
소상공인 디지털 특성화대학

Ⅱ. 온라인 쇼핑몰 운영

1.
온라인
사업자 마인드
(Mindset)

◆ (해외 직구)셀러에게 필요한 핵심 자질

- **'이 제품'을 구매하는 소비자의 마음을 읽어라 (셀링 포인트)**
  소비자는 본인의 나라에서 괜찮은 유사 제품이 있는데도 왜 해외 직구를 하는가?
  - 블루오션 제품인가?
  - 가격 경쟁력 인가?
  - 셀링 포인트를 활용하여 상품의 매력을 부각 시켜라

- **소비자에게 적절한 해외 배송 옵션을 제시하라**
  해외 배송 기간과 통관 기준의 이해가 필요
  - 도착하지 않는 배송
  - 그냥 2만원 더 주고 국내에서 살 걸?
  - 배송비를 더 내고 빠른 배송을 받을 걸?

- **역지사지의 마음으로**
  - 직접 해외 직구를 경험
  - 구매 제품의 가격, 퀄리티, 배송 및 서비스 등과 자신의 상품과 비교하여
    객관적인 셀러 로서의 경쟁력 확보

Ⅱ. 온라인 쇼핑몰 운영

2.
아이템 결정
(Item Selection)

1. 어떤 상품으로 시작할 까?

1) 내가 제일 잘할 수 있는 카테고리를 정하라

- 잘 아는 상품을 판매해야 고객의 입장에서
  과연 살 만한 상품인지 판단할 수 있다
- 하나의 상품에서 다른 상품으로 확장의 가능성이 높다

2) 내 주의에서 아이템을 찾아라

- 아이템 들은 우리 주변에서 쉽게 볼 수 있는 물건 들이다
  예) 아기가 태어난다면, 분유 전기 포트, 아기 젖병, 장난감, 손수건, 등

3) 전안법(KC인증) 과 어린이제품안전특별법을 인지 하자

제품에서 해로운 물질이 나오는 것을 방지하기 위해 품목에 대한 기준과 제도 이해하기

[전기용품 및 생활용품 안전관리법] [어린이제품안전특별법]

확인 방법

* 국가기술표준원 홈페이지 / 정책 / 제품안전 / 안전기준열람

Ⅱ. 온라인 쇼핑몰 운영

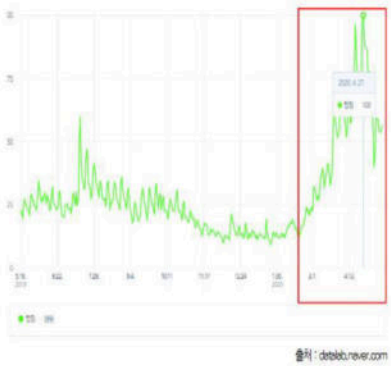
2026 경남대학교
소상공인 디지털 특성화대학

2.
아이템 결정
(Item Selection)

3. 어떤 제품이 잘 팔리고 있을까?

판매하고자 하는 카테고리와 아이템이 결정 되었다면,
해당 상품이 실제로 판매가 잘되고 있는지, 경쟁이 심하지 않은 지, 확인

- 네이버 키워드 도구
- 네이버 데이터 랩
- 아이템 스카우트



출처 : detailb.naver.com



Ⅱ. 온라인 쇼핑몰 운영

3.
아이템 사입
(Sourcing)

상품 사입 하기 (Sourcing)

국내 도매 시장, 도매 사이트, 셀러 커뮤니티, 제조사, 아마존, 엣시, 1688,
RA(Retail Arbitrage)

1) 국내 도메 시장을 통한 사입

- 동대문 도매 시장 : 남녀 의류, 유아 의류, 신발, 가방, 액세서리, 모자, 양말 등 주로 패션 카테고리 상품
- 남대문 도매 시장 : 유아 의류, 액세서리, 꽃, 인테리어 소품, 그릇, 귀고리, 반지 등 패션 카테고리 등
- 모바일 앱 : '링크 샵스', '신상 마켓'

2) 도매 사이트를 통한 상품 소싱

대표적인 도매 사이트는 '도매꾹', '도매토피아', '오너클랜 ' 등

- 도매 사이트의 장점 : 간편하게 주문 가능, 상세 페이지 제공, 재고를 보유하지 않아도 상품 등록이 가능
- 도매 사이트의 단점 : 도매가를 적용 받으려면, 판매자가 설정한 최소 수량 구매, 따라서 그에 대한 재고 부담
- 도매매 : 도매꾹의 위탁판매 사이트
  : 판매업체가 상품을 고객에게 직접 발송 / 재고 부담 없다

2026 경남대학교
소상공인 디지털 특성화대학

Ⅱ. 온라인 쇼핑몰 운영

3.
아이템 사입
(Sourcing)

상품 사입 하기 (Sourcing)

3) 셀러 커뮤니티

대표적인 [셀러오션] : 도매업체나 공장 홍보를 위한 카테고리가 활성화 된 카페
많은 공급업체들이 위탁배송을 해주고 있어,
오픈마켓 입점을 준비중이라면 주기적인 방문을 통해 공급업체 정보 확인이 필요

4) 제조사를 통한 상품 소싱

관심 있는 상품을 구매해서 직접 제조업체 및 유통업체와 연락
제품 공급 가능여부와 종판 확인 가능

5) 아마존, 엣시, 1688 등

미국의 아마존, 엣시, 1688 등 해외 사이트를 활용한 구매

6) RA (소매 차액 거래 방식)

도매업체에서 물건을 사입 하지 않고, 코스트코나 노브랜드와 같은 잘 알려진 소매업체의 상품을 쿠팡 등의 오픈마켓에 등록해서 차액을 얻는 방식

- 재고 없이 사업이 가능, 주문이 들어오면 소매업체에서 직접 배송
- 단, 지속적인 수익 창출을 위해서는 계속 새로운 상품 개발이 필요 (가격 경쟁력 확보를 위해)

Ⅱ. 온라인 쇼핑몰 운영

3.
아이템 사입
(Sourcing)

상품 사입 하기 (Sourcing)

- **중국 쇼핑몰을 통한 온라인 사입**

  - 알리바바, 1688, 알리익스프레스 등

	알리바바 (alibaba.com)	1688 (1688.com)	알리 익스프레스 (aliexpress.com)
타겟	도매	도매(소매도 가능)	소매
가격 경쟁력	2등	1등	3등
결제	해외 카드 결제 가능 (Visa/Master)	해외 카드 결제 불가 위챗 혹은 알리페이 → 중국 계좌 및 휴대폰 번호 필요(까다로움)	해외 카드 결제 가능 (Visa/Master)
해외 배송	해외 배송 가능	해외 배송 불가, 중국 내 판매 및 배송만 가능 → 구매 및 한국 배송 대행업체 필요	해외 배송 가능

  - 1688 특징

  장점 : 가격 저렴, 소매 구매 가능,

  단점 : 중국 계좌 필요 (위챗/알리페이), 한국 구매 및 배송 대행업체 필요

  - 알리 익스프레스 특징

  글로벌 오픈마켓, 중국판 아마존, 한글 및 원화 지원, 낚시, 등산, 바이크 등 강세,
  한국 직배상 가능, 무료 배송 약2-3주,
  해외 직구 경험이 적은 경우 저렴한 가격, 제품 퀄리티 확인에 도움

2026 경남대학교
소상공인 디지털 특성화대학

Ⅱ. 온라인 쇼핑몰 운영

4.
효율적
재고 관리
(Inventory)

- **MOQ가 뭐지?**

  - MOQ(Minimum Order Quantity) : 최소 발주량
    MOQ별 공급가는 다르게 책정
  - 제품을 많이 구입하면 저렴한 가격으로 구입이 가능한데
    100개 개당 700원, 300개 개당 500원, 900개 이상 개당 100원
  - 많이 사면 좋을까?
    악성 재고 등 감안
  - MPQ(Minimum Purchase Quantity)
    : 최초 거래 이후 부터 적용되는 최소 주문 수량
  - MCQ(Minimum Color Quantity)
    : 최초 주문 시 컬러당 최소 주문 수량

" 무리한 대량 구매보다는 소량 사입(10~30개)으로
시장 반응을 먼저 보는 '테스트 사입'부터"

Ⅱ. 온라인 쇼핑몰 운영

4.
효율적
재고 관리
(Inventory)

• 재고관리는 돈이다

재고관리는 단순히 "창고에 얼마나 남았는지" 확인하는 수준이 아니라
판매 전략, 비용절감, 고객만족 까지 직결되는 작업

구 분	재고관리 실패 시	재고관리 효과
판매 손실	▪ 품절 상태로 판매 기회 손실	• 인기 상품 재고 확보로 매출 극대화
과다 재고	▪ 창고비, 보관비 증가 ▪ 현금 흐름 악화	• 효율적 재고 운영으로 자금 활용 극대화
고객 불만	▪ 배송 지연, 취소 발생	• 빠른 배송으로 고객 만족도 극대화
데이터 부정확	▪ 실제 재고와 시스템 재고 불일치	• 실시간 재고 동기화로 운영효율성 증대

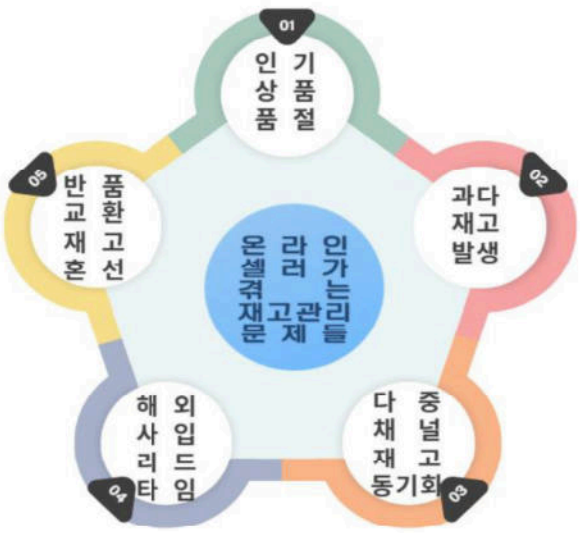
상품코드	상품명	안전재고	현 재고	주문상태	비고
SH-BLK-M	검정 셔츠(M)	10	3	재주문 요망	쿠팡 주문 폭주
PT-BLU-32	청바지(32)	5	12	재고 여유	-

Ⅱ. 온라인 쇼핑몰 운영

2026 경남대학교
소상공인 디지털 특성화대학

4.
효율적
재고 관리
(Inventory)

• 셀러가 겪는 재고관리 문제들



Ⅱ. 온라인 쇼핑몰 운영

4.
효율적
재고 관리
(Inventory)

- 셀러가 겪는 재고관리 문제들

1) 인기 상품 품절 문제

판매량 예측 실패 -> 품절 상태로 매출 손실 발생

대체 상품 제안 불가 -> 고객이탈

2) 과다 재고 발생

판매량 보다 과다 발주 -> 창고비 부담

시즌 상품은 재고 처리 곤란 -> 이월재고 손실 증가



3) 다중 채널 재고 동기화 문제

스마트스토어, 쿠팡, 자사몰을 동시에 운영 시

플랫폼별 재고가 실시간으로 연동되지 않아 오류 발생

4) 해외 사입, OEM 상품 리드타임 문제

해외 사입 상품 배송, 통관 지연으로 재고 수급 어려움

OEM 제작 상품은 최소 3~5주 소요 : 정확한 재고 예측 필수

5) 반품, 교환 재고 혼선

반품 제품의 재판매 가능 상태 전환 관리 어려움

높은 반품률 카테고리의 재고 데이터 왜곡

2026 경남대학교
소상공인 디지털 특성화대학

Ⅱ. 온라인 쇼핑몰 운영

4.
효율적
재고 관리
(Inventory)

효율적 재고관리

1. 왜 재고관리가 '돈'인가?

- **기회비용의 이해**
  : "품절"은 고객을 경쟁사로 보내는 가장 빠른 길이다.
- **핵심 사항**
  : "많이 파는 것보다 중요한 것은, 팔 물건이 제때 있느냐이다."

2. 온라인 셀러를 위한 SKU(Stock Keeping Unit) 관리

- **SKU의 개념 :** 색상, 사이즈, 옵션별로 부여되는 최소 관리 단위 이해
- **바코드와 관리 시스템** : 엑셀을 활용한 기초 재고장 작성법부터
  유료 WMS(창고관리시스템) 도입 시점 판단.
- **예 :** "흰색 티셔츠 L사이즈"와 "검은색 티셔츠 M사이즈"의
  SKU 코드를 체계적으로 짜보기.

Ⅱ. 온라인 쇼핑몰 운영

4.
효율적
재고 관리
(Inventory)

효율적 재고관리

3. ABC 재고 관리법

- **A그룹 (핵　심)**
  : 매출의 80%를 차지하는 상위 20% 효자 상품
  → **매일 재고 확인, 안전재고 확보.**
- **B그룹 (일　반) :** 꾸준히 나가는 상품 → **주간 단위 관리**
- **C그룹 (비주류) :** 가끔 나가는 상품 → **재고 최소화 혹은 위탁 판매 전환**

4. 안전재고(Safety Stock)와 리드타임(Lead Time)

- **리드타임 :** 주문 후 입고까지 걸리는 시간 계산 (해외 사입 시 특히 중요)
- **재주문점(ROP) 설정:** "남은 수량이 몇 개일 때 다시 주문해야 하는가?"
  수식 : (일일 평균 판매량 × 리드타임) + 안전재고 = **재 주문 시점**

2026 경남대학교
소상공인 디지털 특성화대학

Ⅱ. 온라인 쇼핑몰 운영

5.
홍보 전략
(Marketing)

● 플랫폼 별 특징과 홍보 전략

구　분	쿠팡 (Coupang)	네이버 스마트스토어
고객 성향	제일 싸고 빠른 배송	꼼꼼한 비교 검색
주요 광고	매출 최적화 광고	쇼핑검색 광고
핵심요인	배송속도, 최저가, 리뷰	상세페이지 퀄리티, 검색 키워드
핵심전략	노출 극대화	신뢰
제 품 군	생필품	나만의 수제 000

Ⅱ. 온라인 쇼핑몰 운영

5.
홍보 전략
(Marketing)

플랫폼 별 특징과 홍보 전략

1. 쿠팡 (Coupang) : 압도적 편리함과 속도전

: 고객들에게 *"가장 싸고 빠른 것"* 을 사게 만드는 구조

- [아이템 위너] 시스템
  : 같은 상품이라면 가격, 배송, 리뷰 점수가
  가장 높은 판매자 한 명에게 모든 매출을 몰아주는 시스템

- 핵심 전략
  - 검색어 광고
    고객이 [생수]를 검색 했을 때
    내 상품이 무조건 상단에 노출되도록 구성

Ⅱ. 온라인 쇼핑몰 운영

2026 경남대학교
소상공인 디지털 특성화대학

5.
홍보 전략
(Marketing)

쿠팡의 [아이템 위너]

- 쿠팡은 하나의 상품에 하나의 페이지를 추구한다
- 같은 상품의 판매자 중 로켓배송 상품이 아이템 위너로
  [구매]시 로켓배송 상품이 주문
- 고객 중심의 사고 방식

- [아이템 위너]가 되는 5가지 포인트
  ① 상품 판매가격 : 가장 중요한 요소, 다른 조건이 비슷하면 유리
  ② 배송비 : 최소 금액 이상 주문 시 무료 배송 조건 제공이 유리
  ③ 할인쿠폰 : 즉시할인, 가능하면 유리
  ④ 출고 소요기간, 배송 완료 기간 : 배송기간이 짧을 수록 유리
  ⑤ 재고 현황 : 최저가가 아니더라도 미리 재고를 확보해 둔
  2등 판매자가 아이템 위너를 가질 수 있다.
  판매가 많이 되는 상품은 재고 품절 기간에만 아이템 위더가
  되어 높은 수익 창출
- [아이템 위너]가 될 수 있는 확률을 높이면, 쿠팡의 매출도 올라갈 확률이 높다

Ⅱ. 온라인 쇼핑몰 운영

5.
홍보 전략
(Marketing)

플랫폼 별 특징과 홍보 전략

2. 네이버 스마트스토어 : 검색 기반 콘텐츠 홍보

" 고객이 정보를 검색하고 비교하며 사는 플랫폼"

- 검색 최적화(SEO)와 쇼핑검색광고
  : 상품명, 태그, 상세페이지 내용이
  네이버 로직에 잘 맞는 광고가 효율이 높음

- 핵심전략
  : 블로그, 인스타그램, 유튜브 등 외부 유입에 관대

2026 경남대학교
소상공인 디지털 특성화대학

Ⅱ. 온라인 쇼핑몰 운영

5.
홍보 전략
(Marketing)

쿠팡 vs 스마트스토어 운영 매커니즘 비교

구분	쿠팡(Coupang)	네이버 스마트 스토어
운영 철학	• 상품 중심(아이템 위너)	• 상점 중심 (브랜드 스토리)
핵심 로직	• 최저가 • 빠른 배송 • 많은 리뷰	• 검색 최적화 • 클릭률 • 구매평
물류 방식	• 로켓 배송	• 일반 배송 • 판매자 직접 발송
수수료율	• 높음 • (약 10~15% + 광고비)	• 낮음 • (결재 수수료 중심 약2~6%)
정산 주기	• 느림 • 최대 2개월 소요	• 빠름 • 구매확장 다음 날
고객 소유권	• 쿠팡의 고객 - 판매자는 물건만 공급	• 나의 고객 - 단골 관리 가능

Ⅱ. 온라인 쇼핑몰 운영

6.
배송 및 물류
(Logistics)

고객의 문 앞까지 가는 가장 스마트한 방법

1. 배송

- 직접 배송(Self –Delivery)
  : 내가 사입한 물건을 직접 포장해 보내는 방식
  - 장점 : 정성스러운 포장(브랜딩), 사은품 삽입 가능, 검수 철저
  - 단점 : 많은 시간, 물량이 적으면 높은 택배비

- 위탁 배송(Dropshipping)
  : 주문이 들어오면 도매처에 전달해 바로 보내는 방식
  - 장점 : 재고 부담 없음, 편리함.
  - 단점 : 품질 관리의 어려움, 포장 상태 통제 불가능

2026 경남대학교
소상공인 디지털 특성화대학

Ⅱ. 온라인 쇼핑몰 운영

6.
배송 및 물류
(Logistics)

2. 쿠팡의 배송



- 쿠팡 에서 판매하는 방식은 3가지

1) 로켓배송 방식
   쿠팡이 내 물건을 매입하고, 주문이 들어오면 [로켓 배송]하는 방식

2) 쿠팡 그로스
   쿠팡 : 물품보관, 포장, 배달
   셀러 : 사입, 판매, CS

3) 쿠팡윙 입점 방식
   판매자가 상품을 직접 등록하고 택배회사를 통해 배송하는 방식

Ⅱ. 온라인 쇼핑몰 운영

6.
배송 및 물류
(Logistics)

3. 기타 배송,반품 프로세스

1. 반품 및 교환 프로세스 설계

- 반품비 설정 : 누가 부담할 것인지?
- 반품 기준 : 단순 변심, 상품 불량
- 재판매 가능여부 : 리퍼브(할인)

2. 도서 산간 및 제주도 추가 배송비

- 제주도, 섬 지역 택배비 추가

3. 친환경 포장과 브랜딩

- 과대포장 금지

2026 경남대학교
소상공인 디지털 특성화대학

Ⅱ. 온라인 쇼핑몰 운영

7.
CS 고객관리
(CRM)

고객 관리 : 한 명의 단골이 열 명의 신규 고객을 부른다

1. 리뷰는 제2의 상세 페이지다

고객은 상품 설명보다 다른 사람의 후기를 더 믿는다 (내돈내산)

- **리뷰 유도 하기** : "리뷰 작성 포인트, 베스트 리뷰어 " 이벤트
- **포토 리뷰** : 텍스트보다 사진 한 장이 구매 전환율을 높인다

2. 악성 리뷰와 블랙 컨슈머

초보 창업자들이 가장 상처받고 포기하고 싶어 지는 지점

- **감정 분리하기** : 비난은 '나 ' 에게 가 아니라 '서비스'에 있다
- **빠른 사과** : 명백한 과실인 경우 변명보다는 '즉시 보상과 진심 어린 사과'
- **블랙 컨슈머 대응** : 무리한 요구는 고객 센터 신고

3. Q&A 운영

- **골든 타임 2시간** : 질문 후 2시간 이내 답변, 하루를 넘기면 고객은 이동
- 자주 묻는 질문 미리 만들기

4. 단골 만들기

- **알림 받기 유도** · 신상품, 이벤트 무료 소식 제공
- **작은 디테일** : 재구매 고객 "다시 찾아 주셔서 감사합니다 " 쪽지의 위력

8.
마진 및 정산
(Profit Analysis)

마진 계산 : "팔아서 얼마나 남나?"

1. 매출액은 수익이 아니다

- 매출액 : 고객이 결제한 총금액
- 판매가 결정 : "사입가 +30%" ???

2. 마진 계산의 5대 구성 요소

- 사입가(원가) : 물건값 + 물건 확보 운송비
- 플랫폼 수수료 : 네이버(약2~6%). 쿠팡(약 10~15% + 알파)
- 결제 및 배송비 : 포장 박스비 + 테이프값 + 택배비 + 카드 결제 수수료
- 마케팅비(광고비) : 클릭당 나가는 광고비(CPC)나 이벤트 쿠폰 비
- 세금 및 기타 : 부가세(10%) + 종합소득세 등

- 순이익 = 판매가 – (사입가 + 플랫폼 수수료 + 포장/배송비 + 광고비 + 부가세)
- 마진율(%) = (순이익 / 판매가) * 100

Ⅱ. 온라인 쇼핑몰 운영

2026 경남대학교
소상공인 디지털 특성화대학

8.
마진 및 정산
(Profit Analysis)

마진 계산 : "팔아서 얼마나 남나?"

항 목	금 액	비 고
판매가	20,000원	• 고객 결제액
사입원가	-8,000원	• 물건값 + 사입 운송비
플랫폼 수수료	-1,200원	• 네이버/쿠팡 등 (평균 6% 가정)
포장 및 배송비	-3,500원	• 박스 + 택배비
광고비(유입비)	-2,000원	• 상품 1개당 평균 광고 지출액
부가세 (10%)	-2,000원	• 세금 미리 떼어놓기
최종 순이익	3,300원	• 실제 내 주머니에 들어오는 돈
마진율	16.50%	• 매출 대비 수익률

스마트스토어 마진 계산기

수수료 과금 기준	중소2 : 2.75%	◂ 네이버페이 주문관리 수수료를 선택하세요. ※ 확인 경로 : 스마트스토어 - 정산관리 - 정산 내역(일별/건별)										
판매처 (네이버)	수수료 (매출연동)	면/과세	상품 및 구성	공급가	택배비 (공급자부담)	상품명	판매가	할인가 (실판매가)	택배비 (고객부담)	쿠폰	
쇼핑검색	2%	면세		₩ 5,000	₩ 3,000		₩ 11,000	₩ 10,000	₩ 3,000	쿠폰 없음	10%
쇼핑검색	2%	과세		₩ 25,000	₩ 3,000		₩ 34,900	₩ 29,900	₩ 3,000	쿠폰 없음	₩ 1,000
원캘딥	5%	면세		₩ 5,000	₩ 3,000		₩ 11,000	₩ 10,000	₩ 3,000	중복 할인 쿠폰	10%
원캘딥	5%	과세		₩ 25,000	₩ 3,000		₩ 34,900	₩ 29,900	₩ 3,000	쿠폰 없음	₩ 1,000
쇼핑라이브	3%	면세		₩ 5,000	₩ 3,000		₩ 11,000	₩ 15,900	₩ 3,000	네이버 자체 부담 쿠폰	10%
쇼핑라이브	3%	과세		₩ 25,000	₩ 3,000		₩ 34,900	₩ 29,900	₩ 3,000	중복 할인 쿠폰	₩ 1,000

수고 많으셨습니다



네이버 검색 광고 운영

Mr.Biz
미스터.비즈

업종별 중요 채널은 다르다

**업종마다 고객이 "결정"에 필요한 정보(증거)가 다르기 때문에,
성과가 나는 채널 조합도 달라진다.**

탐색
(Exploration)
후보 찾기
검색 · 지도 · SNS · 추천

⇄ 반복

평가
(Evaluation)
후기/사례/가격/신뢰로
"불안"을 줄이고 신택

- 온라인광고

채널별 우선 순위를 가르는 변수

① 지역 의존도 (Locality)
Q. "근처/방문"이 핵심인가?
→ Yes: 플레이스/지도/리뷰가 메인

② 긴급성 (Urgency)
Q. "오늘/지금" 해결인가?
→ Yes: 검색광고(파워링크)+콜 전환

③ 신뢰 리스크 (Trust)
Q. 결과를 사전에 판단하기 어려운가?
→ Yes: 후기/사례/콘텐츠가 핵심

④ 관여도/비용 (Consideration)
Q. 비교 기간이 길고 비싼가?
→ Yes: 콘텐츠+리타게팅+상담 퍼널

⑤ 반복구매/CRM (Repeat)
Q. 단골/재방문이 매출의 핵심인가?
→ Yes: 리뷰 관리+CRM+재방문 설계

실전 적용 규칙
5변수 중 "점수가 가장 높은 2개"가
당신 업종의 채널 우선순위를 결정

업종별 중요도

플레이스/지도

언제 강한가
지역·방문 의도
(근처/맛집/미용실/숙박 등)

대표 KPI
노출 → 저장/길찾기/전화/예약

운영 포인트
정보·사진·메뉴·리뷰 완성도
"결정"은 여기서 난다

파워링크

언제 강한가
의도 높은 검색 순간
(누수/수리/학원/시술 등)

대표 KPI
클릭 → 콜/톡/폼 전환

운영 포인트
키워드 의도 분리
확장소재+랜딩 10초 신뢰

블로그/콘텐츠

언제 강한가
신뢰·비교가 필요할 때
(고관여/정보비대칭 업종)

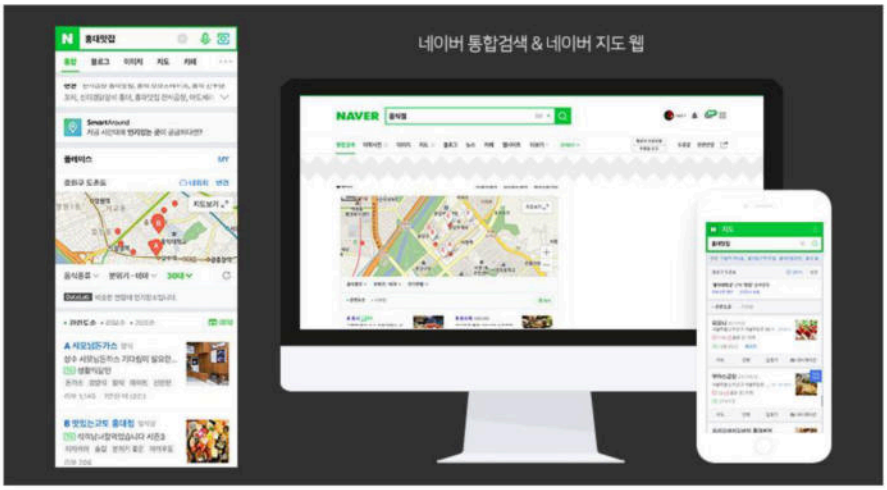
대표 KPI
체류/스크롤 → 문의/상담

운영 포인트
사례·비교·FAQ로 불안 해소
"결정 근거"를 쌓는다

채널 별 세팅

네이버 플레이스

- 네이버 스마트플레이스에서 업체정보를 등록하면 네이버 내 여러 서비스(통합검색, 지도, 플레이스 정보 능)에 업체정보가 노출



- 온라인광고

플레이스 전략

1. 솔루션 풀(Full) 연동

플랫폼 기여도로 알고리즘 신호 획득

- **Action:** 예약, 주문, 톡톡, 스마트콜 전면 도입
- **Effect:** 고객 편의성 ↑ + 체류 시간 ↑ = 알고리즘 가점

2. 정밀 타겟 키워드 설정

고객 니즈와 매칭되는 세부 키워드

- **Action:** 단순 지역명 나열 지양 (예: 강남역 맛집)
- **Strategy:** 상황/특징 결합 (예: 주차 가능, 조용한 카페)

3. 클릭을 부르는 시각화

CTR(클릭률)을 결정하는 결정적 한 컷

- **Action:** 메뉴판 대신 고해상도 음식/인테리어 사진
- **Effect:** 매력도 상승 → 클릭 유도 → 상위 노출 견인

4. 진성 트래픽(Traffic) 관리

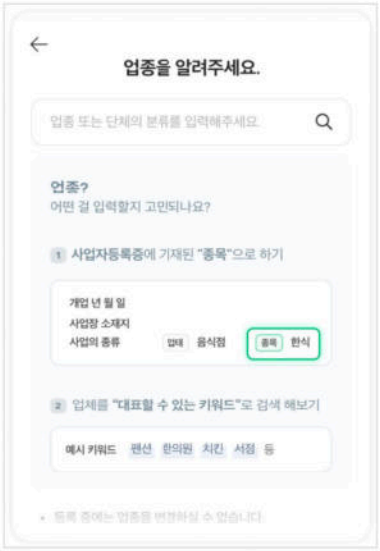
어뷰징 차단 및 리얼 마케팅

⚠ **Warning:** 인위적 조작(어뷰징) 시 즉시 노출 차단(Blind)

- **Strategy:** 2025 알고리즘은 실제 유저 행동만 인정

플레이스 등록

- 사업자등록증 준비.
- 업종에 따라 필수 서류 제출이 필요하거나 공식 사이트 확인이 필요한 경우 **선택하신 업종 카테고리를 기반으로 필요 서류준비**



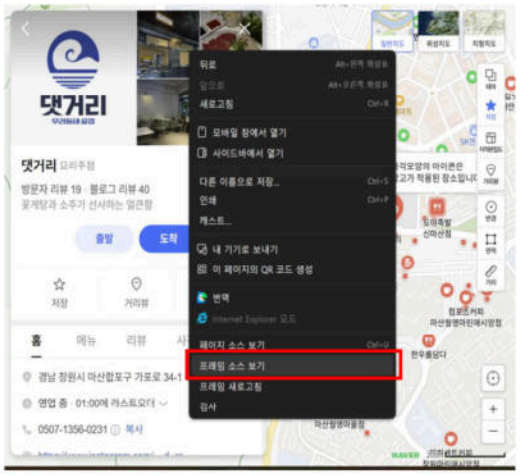


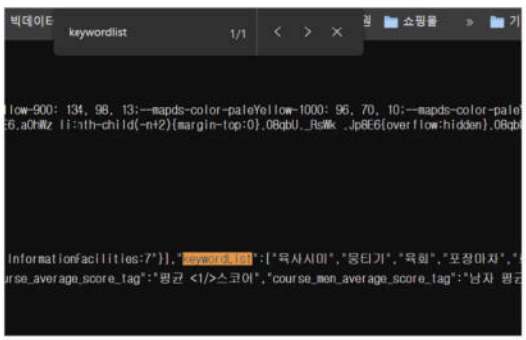
업종 선택





경쟁업체 대표키워드 찾기





1단계 : 우측 마우스 -> 프레임 소스 보기 클릭
2단계 : Ctrl+F -> keywordlist
3단계 : 경쟁사 대표키워드 확인

- 온라인광고

업체 사진

신뢰와 분위기 (Trust & Vibe)



디테일 강조: 단순 전경보다 기구 상태, 청결도, 조명 등 매력 포인트 노출



전문성 어필: 자격증, 시술/상담 장면 등 '사람'을 통해 신뢰감 형성

시각적 자극과 구성 (Visual & Detail)



Sizzle 컷: 식욕을 자극하는 고화질 연출 사진 (김이 모락모락, 풍성한 재료)



전체 구성: 단품 외 반찬, 세트 상차림 등 제공되는 서비스의 총체적 가치 전달

결과의 시각화 (Proof)



Before & After: PT, 미용, 세차 등 서비스 전후의 **확실한 변화 비교**



직관적 증명: 텍스트 설명보다 강력한 **한 장의 비교 사진** 활용

데이터 기반 운영 (Optimization)



A/B 테스트: 클릭률(CTR) 낮은 이미지는 과감히 교체 및 반응 체크



리뷰 가이드: 고객에게 '분위기', '즐기는 모습' 등 구체적인 촬영 가이드 제공

예약, 주문 기능 활용

예약 및 주문 기능 활용



전화 예약을 하지 않아도
언제든지 **온라인으로 예약 가능**



예약기능은
신청형(관리자 확인 후 확정)과
확정형(신청과 동시에 확정)이 있음



주문은 **테이블 주문**과
포장주문 기능을 제공

장점



인건비 절 감 및 운영 효율화



자연스러운 "리뷰" 확보 및
플레이스 순위 상성



마케팅 기능 연동을 통한
단골 확보



실시간 메뉴 및 재고관리 가능

업체 정보 -> 기본정보 ->상세 설명(2000자)

1. 상위 노출 점수 (SEO) 확보

정보의 충실성(Richness): 정보가 구체적일수록 알고리즘이 '신뢰할 수 있는 매장'으로 평가하여 순위 상승

2. 검색 노출 키워드 확장



의미 기반 매칭: 텍스트가 풍부할수록 다양한 세부 키워드(지역, 메뉴, 상황 등)에 걸릴 확률 비약적 상승

3. 방문자 체류 시간 (Dwell Time) 증대

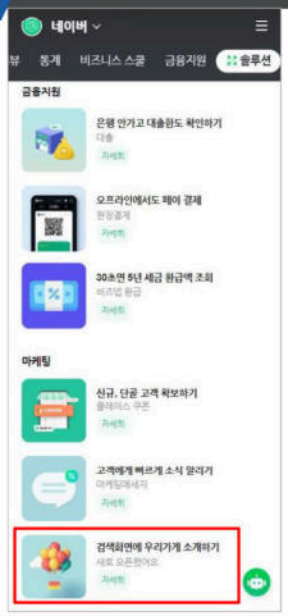
이탈 방지: 읽을거리를 제공하여 고객을 오래 머물게 함으로써, 네이버에게 '인기 매장' 는 신호 전달

4. 예약 및 주문 전환율 (Conversion) 상승

설득의 도구: 단순 정보 전달을 넘어, 브랜드 스토리와 철학으로 고객을 설득하여 실제 방문 유도

상세설명은 단순한 소개글이 아니라, 24시간 일하는 '온라인 세일즈맨'입니다.

신규 오픈

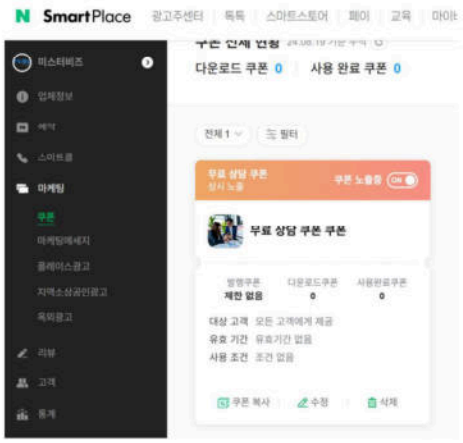


- **새로 오픈했어요는 네이버에서 검색한 지역(읍/면/동)에 개업한지 90일이 넘지 않은 신규 업체를 소개하는 서비스**
  1) 신청 가능 업종: 게스트하우스, 캠핑장, 전통숙소(한옥스테이), 민박, 펜션, 여관, 미용실, 네일샵, 음식점 등
  2) 신청 불가 업종: 모텔, 호텔, 레지던스 등
- **노출 신청 조건**
  1) 개업일의 90일 이내에 스마트플레이스에 등록을 하거나, 등록된 업체
  2) 개업일이 90일 이내로 표기된 사업자등록증 또는 사업자등록증명을 제출한 업체
  3) 가격정보(메뉴) 및 업체사진 최소 1건 이상 입력한 업체

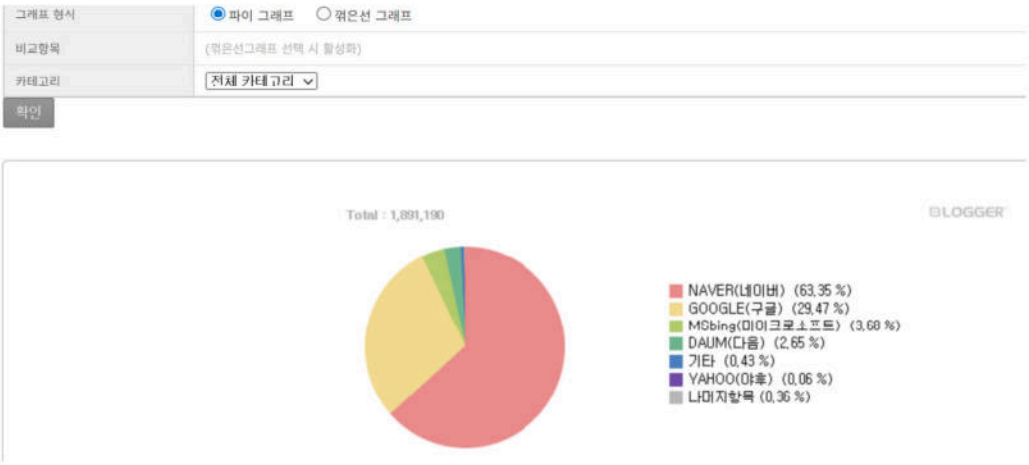
- 온라인광고

쿠폰 기능

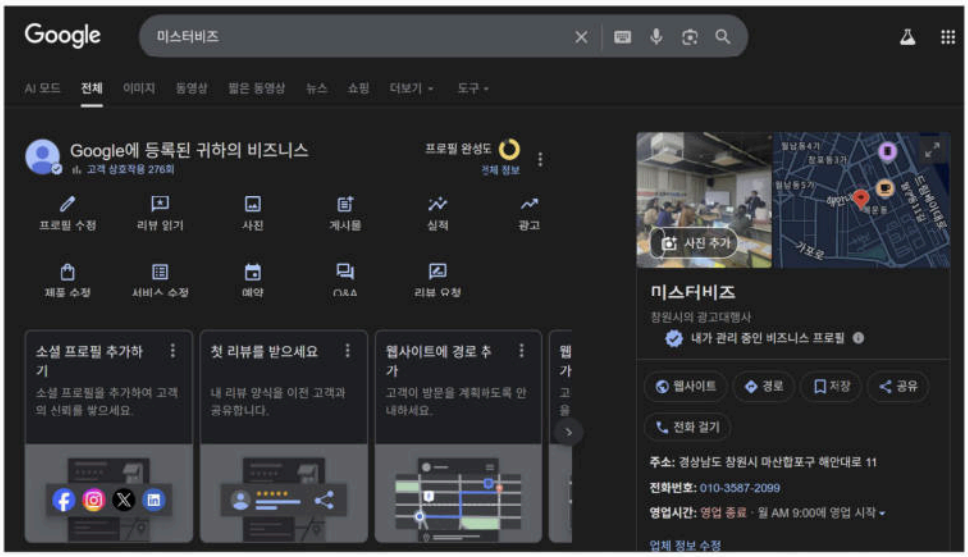




구글 비즈니스



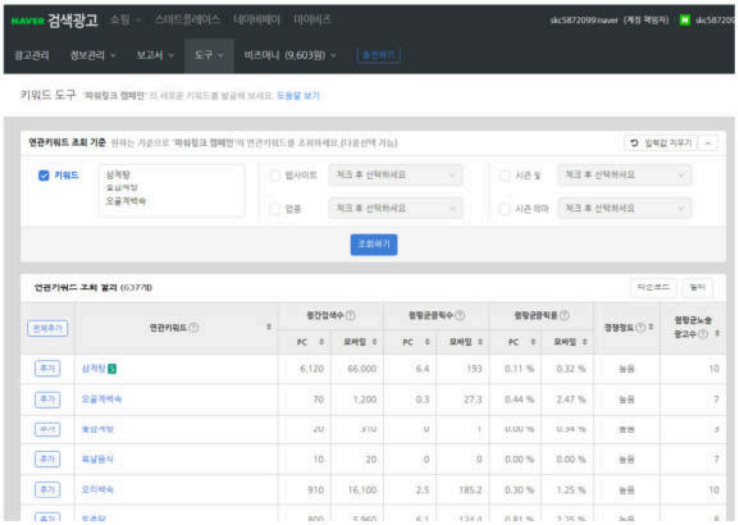
구글 비즈니스



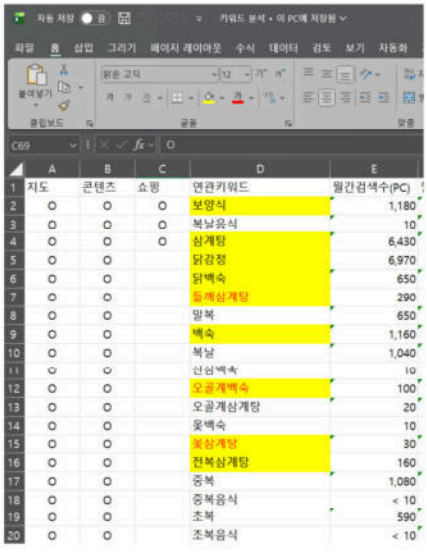
핵심 키워드 분류

- 온라인광고

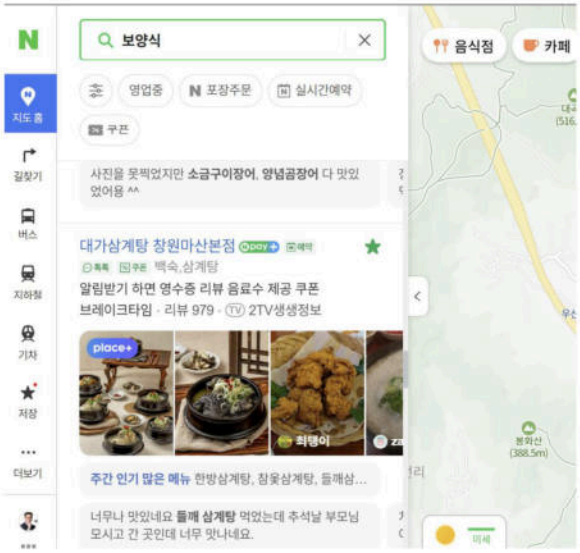
검색 키워드



키워드 의도 분류



	A	B	C	D	E
1	지도	콘텐츠	쇼핑	연관키워드	월간검색수(PC)
2	O	O	O	보양식	1,180
3	O	O	O	복날음식	10
4	O	O	O	삼계탕	6,430
5	O	O		닭감정	6,970
6	O	O		닭백숙	650
7	O	O		들깨삼계탕	290
8	O	O		말복	650
9	O	O		백숙	1,160
10	O	O		복날	1,040
11	O	O		산삼백숙	10
12	O	O		오골계백숙	100
13	O	O		오골계삼계탕	20
14	O	O		옻백숙	10
15	O	O		옻삼계탕	30
16	O	O		전복삼계탕	160
17	O	O		중복	1,080
18	O	O		중복음식	< 10
19	O	O		초복	590
20	O	O		초복음식	< 10



온라인 광고



파워링크
(사이트 검색 광고)

어떤 광고가 가장 눈에 들어오나요?



제목과 설명

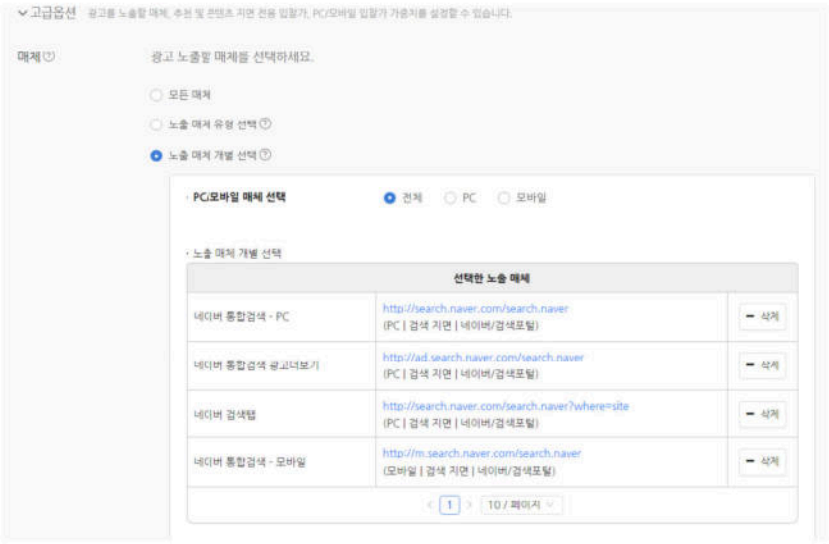
- **제목(15자+15자+15자)과 설명(45자+45자)**
- 단순한 상품 설명이 아닌, 고객의 심리를 자극하는 카피라이팅이 필요

- CTR을 높이는 카피라이팅
  - 구체적 수치 제시: "저렴한 가격" (X) -> "최대 50% 할인, 9,900원부터" (O)
  - 타겟 명시: "여성 의류" (X) -> "20대 여성을 위한 데일리 룩" (O).
  - 행동 유도 (CTA): "지금 확인하세요", "무료 견적 받기" 등 행동을 지시하는 문구 포함.

- 확장 소재: 전화번호, 위치정보, 추가 링크(서브링크), 홍보 문구, 블로그 리뷰 등을 광고 하단에 추가로 노출

노출 매체 설정

- 네이버와 네이버 파트너의 모든 채널 노출은 X

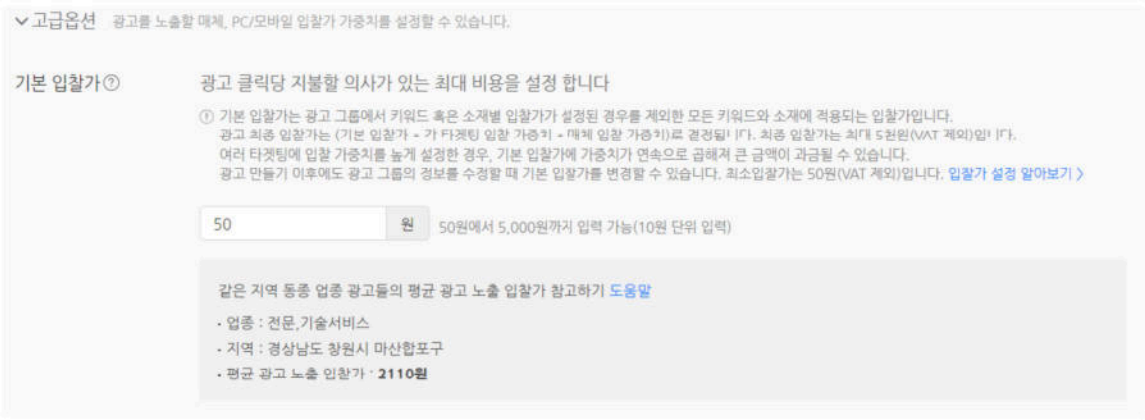




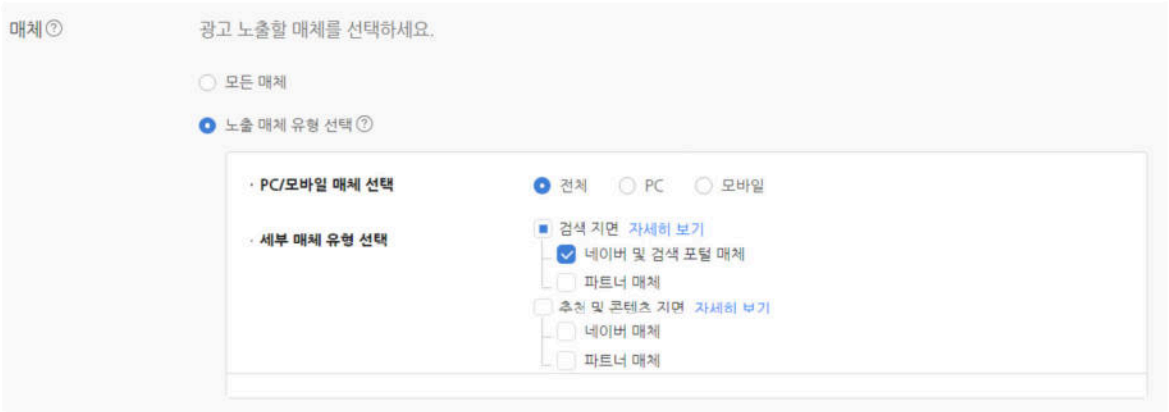
플레이스 광고

- 온라인광고

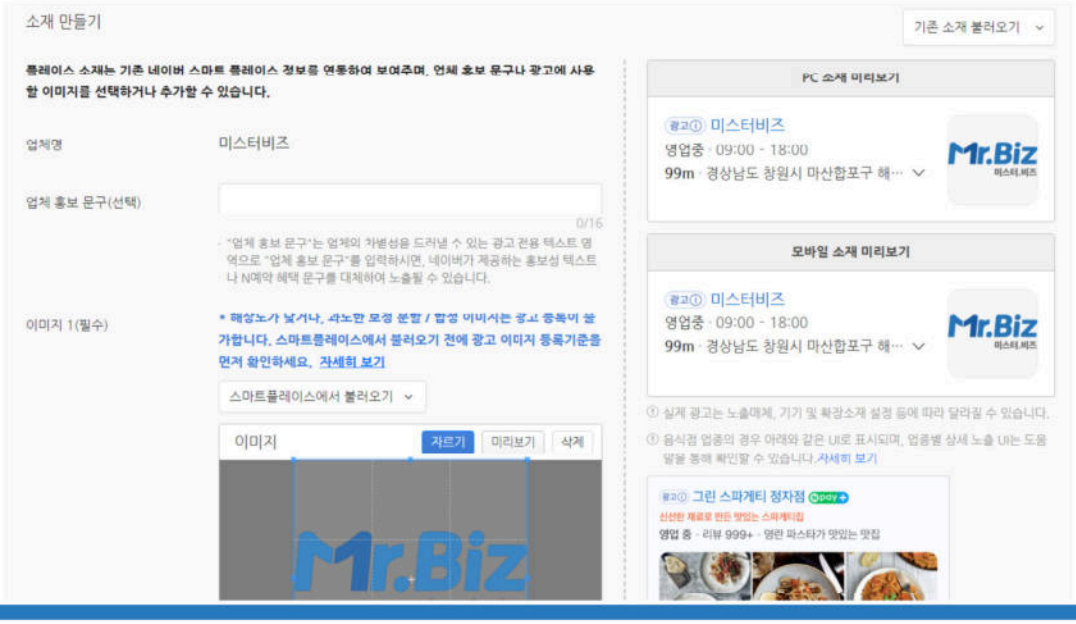
입찰가



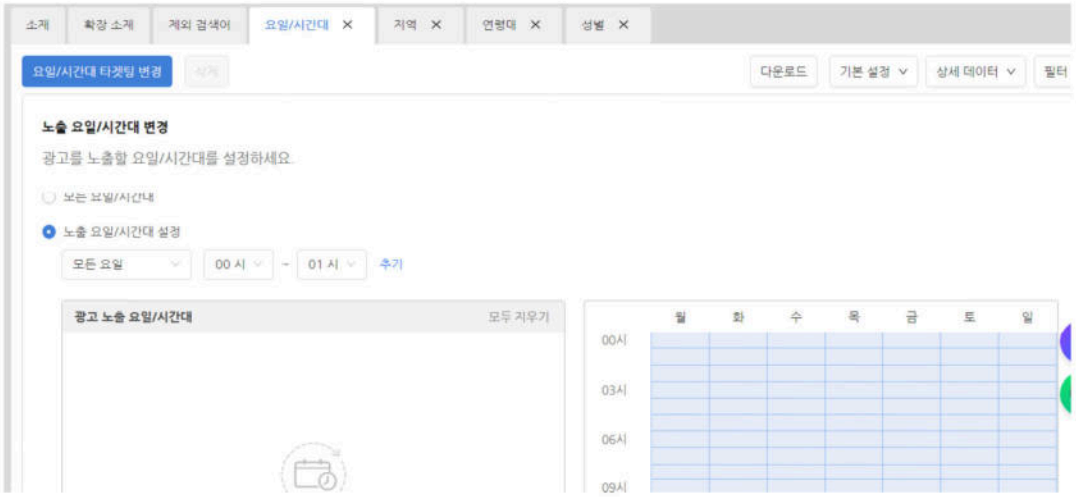
노출 매체



업체홍보 문구



음식점 플레이스



SNS 채널 구축과 마케팅 + 숏폼 마케팅

채널을 만들고, 첫 숏폼을 직접 올리는 날

① 왜 채널을 가져야 하는가
② 인스타그램 · 블로그 마케팅
③ 유튜브 활용
④ 숏폼 기획 · 제작 실습

2026. 7. 29.(수) 10:00 ~ 16:00 (5H) | 허미수

왜 채널을 가져야 하는가

홍보와 마케팅의 차이부터

— 소상공인이 겪는 현실
— 홍보 vs 마케팅 vs 브랜딩
— 마케팅 퍼널과 SNS의 자리
— 채널의 3가지 역할

가게가 안 되는 이유는
맛이 아닙니다

품질은 최고인데 손님이 없다면,
문제는 품질이 아니라
'아무도 모른다'는 것입니다.

3,000	90명	30명	9명
전단지 배포	실제로 읽는 사람 (3%)	기억하는 사람 (1%)	방문하는 사람 (0.3%)

→ **홍보는 쓰면 사라지는 '비용'**
전단지는 매번 인쇄비·배포비가 나가고, 누가 봤는지 알 수 없어 개선도 못 합니다.

→ **콘텐츠는 쌓이는 '자산'**
SNS 콘텐츠 1편은 한 번 만들면 6개월간 검색·추천으로 계속 손님을 데려옵니다.

→ **SNS = 임대료 없는 두 번째 매장**
목이 좋지 않아도, 광고비가 없어도, 알고리즘이 우리를 동네 고객에게 데려다 줍니다.

채널은 만드는 게 아니라 '심는' 것입니다. 오늘 심은 채널이 6개월 뒤 손님을 데려옵니다.

홍보 · 마케팅 · 브랜딩

세 가지는 완전히 다른 일입니다.

대부분의 가게는 '홍보'만 하다가 돈만 쓰고 멈춥니다.

홍보 (PR)

우리가 하고 싶은 말을 최대한 많은 사람에게 뿌린다.

· 목표 : 노출
· 성과 : "몇 명이 봤나"
· 예 : 전단지 · 현수막

마케팅 (Marketing)

고객이 듣고 싶은 말을 살 만한 사람에게 정확히 전한다.

· 목표 : 구매
· 성과 : "몇 명이 샀나"
· 예 : 페르소나 · 전환 콘텐츠

브랜딩 (Branding)

우리를 떠올릴 때 무엇이 함께 떠오르게 할 것인가.

· 목표 : 기억 · 재구매
· 성과 : "또 오나"
· 예 : 콘셉트 · 시그니처 코너

브랜딩(누구에게 무엇으로 기억될지)을 정하고 → 마케팅(사게 만드는 설계)을 하고 → 그 안에서 홍보(알리기)를 합니다. 빈대로 하면 돈만 나갑니다.

마케팅은 네 단계입니다

손님은 한 번에 사지 않습니다.

우리 가게가 어느 단계에서 새고 있는지 찾는 것이 마케팅의 시작입니다.

01	02	03	04
인지	**관심**	**구매**	**재구매**
알게 만든다 숏폼 · 해시태그 · 지역 키워드	믿게 만든다 블로그 · 후기 · 유튜브	사게 만든다 전환 콘텐츠 · CTA	다시 오게 한다 댓글 · DM · 단골 콘텐츠

단계	증상	오늘 배울 처방
인지	아무도 우리를 모른다	숏폼 제작 · 지역 태그 · 3곳 동시 업로드
관심	알긴 아는데 안 믿는다	블로그 후기 글 · 유튜브 롱폼 · 사장님 이야기
구매	보긴 보는데 안 산다	프로필 링크 정비 · 행동 유도 한 줄
재구매	한 번 오고 안 온다	댓글 · DM 답장 · 시그니처 코너

'인지'와 '관심'에 집중합니다
새 손님이 들어오는 통로부터 뚫습니다. 구매 전환은 3차(10/2)에서 깊게 다룹니다.

채널의 세 가지 역할

채널을 늘리지 마세요.

발견용 1개 + 설득용 1개. 두 개면 충분합니다.

01 **발견 — 숏폼 (릴스 · 쇼츠 · 틱톡)**
우리를 모르는 사람에게 닿는 유일한 통로. 팔로워 0명이어도 1만 조회가 납니다.

02 **설득 — 블로그 · 유튜브 롱폼**
망설이는 사람을 밀어주는 곳. 검색으로 계속 유입되고, 가격이 높을수록 필수입니다.

03 **전환 — 프로필 · 하이라이트 · 링크**
마음이 움직인 사람이 예약·구매로 넘어가는 문. 여기가 막히면 조회수는 매출이 되지 않습니다.

04 **가장 쉬운 시작 — 쓰레드**
사진도 영상도 없이 5줄. 하루 10분이면 콘텐츠 1개. 무엇이든 하나는 매일 하는 것이 중요합니다.

우리 가게의 두 채널
발견용 : _____ 설득용 : _____ (지금 정하고 오늘 세팅합니다)

인스타그램 · 블로그 마케팅

채널을 실제로 세팅합니다

— 인스타그램 프로필 6요소
— 인스타그램 콘텐츠 배분과 해시태그
— 블로그가 여전히 강한 이유
— 검색되는 글의 5단 구조

프로필은 우리 가게 간판입니다

3초 안에 무엇을 파는 곳인지
보이지 않으면 그냥 나갑니다.

지금 앱을 열고
함께 고쳐 봅시다.

1. 이름 칸 = 검색 칸

'가게명 | 창원 반찬가게'
이름 칸의 단어로만 검색됩니다

2. 한 줄 소개

누구를 위한 곳인지 한 문장.
"퇴근 후 10분 저녁상"

3. 링크 하나로

예약 · 지도 · 문의를
링크 하나에 모읍니다

4. 하이라이트 4개

메뉴 / 가격 / 오시는 길 / 후기
더 늘리지 마세요

5. 프로필 사진

로고보다 '사람 얼굴' 또는
대표 제품이 클릭률이 높습니다

6. 비즈니스 계정 전환

프로페셔널 계정으로 바꿔야
인사이트(데이터)를 볼 수 있습니다

①②⑥번을 지금 이 자리에서 고칩니다. '나중에'는 오지 않습니다.

무엇을,
얼마나 올릴까

판매 글만 올리면 사람들이 떠납니다.

콘텐츠는 '광고'가 아니라
'볼 만한 것'이어야 합니다.

3	3	3	1
정보형 꿀팁 · 고르는 법	재미형 일상 · 반전	브랜딩형 사장님 이야기	판매형 신메뉴 · 이벤트

01 **해시태그 5~10개**
대형(#반찬) + 소형(#저염반찬) + 지역(#창원반찬 #상남동) 태그를 섞습니다

02 **저장 · 공유가 진짜 지표**
좋아요는 손가락이 미끄러진 결과일 수 있지만, 저장은 '살 생각이 있다'는 뜻입니다

03 **주 2~3회, 요일 고정**
매일 올리려다 멈추는 것보다, 주 2회를 6개월 지키는 쪽이 이깁니다

댓글과 DM 답장은 10분이면 됩니다
답장 하나가 단골 한 명을 만듭니다. 재구매를 만드는 가장 싼 마케팅입니다.

블로그는
왜 아직도 강한가

검색해서 들어온 사람은
이미 '살 마음'이 있는 사람입니다.

구매의도가 가장 높은 채널입니다.

숏폼 · 추천으로 만난다		블로그 · 검색으로 만난다
우연히 본다	VS	**찾아서 온다**
· 살 생각이 없던 사람 · 도달은 넓지만 의도는 약함 · 인지(알게 만드는) 단계		· 이미 살 생각이 있는 사람 · 도달은 좁지만 의도는 강함 · 관심 → 구매 단계

01 **키워드는 '지역 + 업종 + 상황'**
"창원 반찬가게" 보다 "창원 아이 반찬" 처럼 상황이 붙을수록 경쟁이 적고 전환이 높습니다

02 **고객이 실제로 치는 말로**
네이버 검색창에 쳐 보면 자동완성으로 사람들이 쓰는 말이 나옵니다. 그걸 그대로 제목에

03 **가격 · 주차 · 시간은 반드시**
검색으로 오는 사람은 이 세 가지를 확인하러 옵니다. 없으면 그냥 나갑니다

검색되는 글의 5단 구조

이 순서만 지키면 됩니다.

글을 잘 쓸 필요는 없습니다.
구조만 있으면 됩니다.

01 **제목 : 지역명 + 업종 + 상황**
"창원 반찬가게, 아이 반찬 걱정될 때 가는 곳"

02 **첫 3줄 : 고객의 고민을 그대로**
"퇴근하고 저녁 차릴 힘이 없죠." — 공감으로 시작해야 끝까지 읽습니다

03 **본문 : 사진 5장 + 소제목 3개**
메뉴 → 가격 → 주차 → 후기 순서. 고객이 궁금해하는 순서대로

04 **정보 정리 : 표처럼 명확하게**
영업시간 · 주차 · 위치 · 연락처 — 검색 유입의 진짜 목적입니다

05 **마무리 : 행동 유도 + 예약 링크**
"지금 예약하면 오늘 저녁 준비 끝."

AI에게는 '구조'만 시키세요
AI 글을 그대로 복붙하면 검색에서도 사람에게도 통하지 않습니다. 사진과 사례는 반드시 우리 것으로 채웁니다.

유튜브 활용

쇼츠로 발견되고, 롱폼으로 신뢰받는다

— 쇼츠와 롱폼의 역할 분담
— 편집 없이 3분 말하기부터
— 라이브 10분의 힘
— 오전 체크리스트

쇼츠로 발견되고, 롱폼으로 신뢰받는다

가격이 높거나
설득이 오래 걸리는 업종일수록
유튜브가 답입니다.

쇼츠 · 세로 60초 이내

발견

· 모르는 사람에게 닿는 통로
· 첫 3초가 전부
· 릴스 · 틱톡과 같은 영상 재활용
· 제목에 검색 키워드 필수

VS

롱폼 · 가로 2분 이상

신뢰

· 편집 없이 3분 말하기부터 시작
· 제품 설명 · 회사 소개 · 자기소개
· 이미 올린 숏폼을 길게 다시 찍으면 끝
· 새 기획이 필요 없습니다

01 **라이브 10분**
사람이 안 들어와도 정상입니다. 혼자 말하는 연습부터. 꾸준한 라이브는 신뢰를 만들고, 신뢰는 곧 구매가 됩니다

02 **유튜브는 '검색 엔진'이기도 합니다**
제목에 '지역 + 업종 + 상황'을 넣으면 몇 달 뒤에도 계속 유입됩니다

완벽함 없이 올리는 것이 핵심
3분짜리 영상을 만들겠다는 생각으로 화면을 켜고, 제품 설명부터 시작하세요. 편집 없이 올려도 됩니다.

오전 정리 체크리스트

점심 전에 반드시 확인합니다.

오후에는 이 소재로
실제 촬영·편집·업로드를 합니다.

□ 인스타 이름 칸
지역 + 업종을 넣었는가

□ 한 줄 소개
누구를 위한 곳인지 썼는가

□ 프로필 링크
예약 · 지도를 하나로 모았는가

□ 프로페셔널 계정
인사이트를 볼 수 있는가

□ 설득용 채널
블로그 / 유튜브 중 하나를 정했는가

□ 오후 촬영 소재
찍을 것 1개를 정했는가

점심 전에 반드시 정할 것
오후에 찍을 소재 : _____ 첫 3초 후킹 문장 : "_____"

숏폼 기획

무엇을, 어떻게 찍을지 먼저 정합니다

— 왜 숏폼인가 · 알고리즘 2원칙
— 플랫폼 비교 : 쇼츠 · 릴스 · 틱톡
— 콘텐츠 4유형
— 첫 3초 후킹 5패턴 · 30초 4컷 대본

왜 숏폼인가

숏폼은 팔로우가 아니라
'추천'으로 퍼집니다.

오늘 시작한 계정도
내일 1만 조회가 날 수 있습니다.

알린다

가게 · 제품 · 사장님을
광고가 아닌 콘텐츠로
자연스럽게 보여줍니다

닿는다

추천 알고리즘이
우리를 모르던 동네 고객에게
대신 데려다 줍니다

쌓인다

한 번 만든 영상이
꾸준히 유입을 만듭니다
(광고와 결정적으로 다른 점)

알고리즘 원칙 ①

첫 3초

3초 안에 손가락이 멈추지 않으면
알고리즘은 더 이상 보여주지 않습니다.

VS

알고리즘 원칙 ②

끝까지

시청 유지율이 가장 중요한 지표.
30초 중 25초를 봤다면 확산됩니다.

→ 짧게 만드는 것도 전략입니다

→ 첫 컷 = 고객의 고민 문장

어디에 올릴까

하나를 만들어 세 곳에 올립니다.

다운로드 시 붙는 워터마크는
노출을 떨어뜨리니
반드시 원본으로 각각 올리세요.

유튜브 쇼츠

검색 · 장기 노출에 강함
기존 채널과 연계
제목 키워드가 중요

인스타 릴스

브랜딩 · 단골 소통
매장 감성 표현
저장 · 공유가 핵심

틱톡

확산 · 트렌드에 강함
짧은 숏 타깃
유행 음원 활용

우리 상황	이 플랫폼부터
기존 유튜브 채널이 있다 / 검색 유입이 중요하다	유튜브 쇼츠
매장 감성 · 단골 소통이 중요하다	인스타 릴스
20~30대 신규 고객이 필요하다	틱톡 + 릴스

하나 찍어서 세 곳에. 알고리즘의 핵심은 어디서든 똑같습니다 — 첫 3초, 그리고 끝까지.

1

무엇을 찍을까 — 콘텐츠 4유형

오전에 정한 페르소나 유형에 맞춰
소재를 고릅니다.

소재는 '생각'하는 게 아니라
고민을 '변환'하는 것입니다.

정보형

꿀팁 · 고르는 법 · 사용법
→ 검증형(B) 고객에게 강함
예) "저염 반찬 고르는 법 3가지"

재미형

반전 · 일상 · 유행 참여
→ 탐색형(A) 고객에게 강함
예) "반찬가게 사장의 아침 루틴"

브랜딩형

사장님 이야기 · 만드는 과정
→ 관계형(C) 고객에게 강함
예) "새벽 4시, 오늘의 재료"

판매형

신메뉴 · 할인 · 이벤트
→ 목적형(D) 고객에게 강함
예) "이번 주 반찬 세트 구성"

01 **고민** — 고객의 불편 1개

02 **질문** — 고객이 검색할 질문으로

03 **콘텐츠** — 그 답을 주는 영상 1편

04 **3배수** — 릴스 · 블로그 · 롱폼으로

첫 3초 후킹 5가지 패턴

첫 3초에 실패하면
나머지 27초는 아무도 보지 않습니다.

후킹은 지어내는 게 아니라
고객의 고민을 그대로 옮기는 것입니다.

01 질문형
"아이 반찬, 간 세지 않은 거 어디 없나요?" — 고객의 고민을 그대로 묻습니다 (B 검증형)

02 결과 먼저
완성된 저녁상을 먼저 보여주고 과정으로 되돌아갑니다 (A 탐색형)

03 손해 강조
"이거 모르면 손해예요" — 즉각 반응을 만듭니다 (A · D형)

04 반전 예고
"끝에 반전 있어요" — 끝까지 보게 만드는 가장 쉬운 문장

05 사람 이야기
"20년째 새벽 4시에 하는 일" — 신뢰가 곧 매출인 업종 (C 관계형)

후킹 자막은 크게, 화면 위쪽에
소리를 끄고 봐도 3초 안에 무슨 얘긴지 알아야 합니다. 대부분의 사람은 소리 없이 봅니다.

30초 숏폼 대본 — 4컷이면 끝

대본은 A4 반 장이면 충분합니다.

대본 없이 찍으면
편집에서 두 배로 고생합니다.

컷	시간	무엇을	예시 (반찬가게)
1 후킹	0~3초	고객의 고민을 그대로	자막 : "아이 반찬, 간 세지 않은 거 없나요?"
2 공감	3~8초	'내 얘기 같다'는 장면	장면 : 냉장고 열고 한숨 쉬는 3초 컷
3 해결	8~25초	우리가 어떻게 끝내는지	장면 : 조리 클로즈업 → 완성 반찬 3종
4 행동	25~30초	딱 하나만 시킨다	자막 : "프로필 링크에서 오늘 주문"

내 숏폼 대본 (지금 작성)

1 후킹 : "_____"
2 공감 : _____
3 해결 : _____
4 행동 : "_____"

21

숏폼 제작 실습

촬영 → 편집 → 업로드, 오늘 한 편을 끝냅니다

— 촬영 6원칙
— 편집 3요소 (캡컷)
— 70분 실습 : 내 계정에 업로드까지
— 업로드 최적화와 지표 확인

촬영하기 — 6원칙

장비는 스마트폰 하나면 충분합니다.

부족한 것은 장비가 아니라 '컷 수'입니다.

1. 세로로 찍는다
9:16 세로 화면.
가로로 찍으면 양옆이 잘립니다

2. 빛은 얼굴 앞에서
창문 · 조명을 마주 봅니다.
역광(창문 등지기)은 금물

3. 고정한다
삼각대 · 컵 · 책 무엇이든.
흔들리면 끝까지 안 봅니다

4. 3~5초씩 나눠 찍는다
긴 한 컷 대신 짧은 여러 컷.
편집이 10배 쉬워집니다

5. 소리를 챙긴다
지글지글 · 사각사각.
현장 소리가 몰입을 만듭니다

6. 2~3배로 찍는다
버릴 컷이 있어야
좋은 컷이 남습니다

지금 25분, 촬영하고 돌아옵니다
대본의 4컷을 각각 2~3번씩 찍어 오세요.

편집하기 — 캡컷 3가지

편집에 2시간 쓰면
다음 영상을 못 올립니다.

'완벽한 1편'보다
'괜찮은 10편'이 이깁니다.

1. 컷 편집
불필요한 부분을 잘라 빠른 템포를 유지합니다. '어...', '음...'은 무조건 삭제

2. 자막
소리 없이 봐도 이해되게. 첫 화면엔 후킹 자막을 크게.
캡컷 자동 자막 기능 활용

3. 음악 · 효과음
무료 음원으로 분위기를 실립니다.
말이 있는 영상은 음악을 작게 깝니다

→ **추천 무료 앱**
캡컷(CapCut) · 블로(VLLO) · 유튜브/인스타 자체 편집 기능 — 하나만 익히면 충분합니다

→ **20분 룰**
편집은 20분 안에 끝냅니다. 시간이 더 걸린다면 촬영 컷이 부족했다는 뜻입니다

점검 : 소리를 끄고 다시 보기
자막만으로 이해되면 통과. 오타 하나가 신뢰를 깎습니다.

내 숏폼 한 편, 오늘 업로드까지

막히는 지점에서 손을 드세요.
강사가 개별로 붙습니다.

10분 ① 대본
4컷 템플릿에 후킹 · 공감 · 해결 · 행동을 채웁니다

25분 ② 촬영
세로 · 고정 · 3~5초 분할 컷. 후킹 컷은 2가지 버전으로 찍어 둡니다

25분 ③ 편집
캡컷 : 컷 정리 → 자동 자막 → 음악. 첫 3초 후킹 자막 필수

5분 ④ 점검
소리를 끄고 봅니다. 자막만으로 이해되면 통과

5분 ⑤ 업로드
제목 · 해시태그 · 커버 지정 후 실제 계정에 업로드

후킹은 2가지 버전으로
같은 본문에 첫 3초만 다르게 찍어 두면, 어떤 후킹이 우리 고객에게 통하는지 데이터로 비교할 수 있습니다.

노출을 높이는 업로드

잘 만든 영상도
업로드를 대충 하면 묻힙니다.

제목 · 키워드

검색될 키워드를 반드시 포함
(지역명 + 업종)
"창원 반찬가게 저녁 10분"

해시태그 5~10개

대형 + 소형 + 지역 태그를 섞어서
#반찬 #저염반찬 #창원맛집

업로드 타이밍

점심 · 저녁 · 주말
주 2~3회, 요일 고정

3곳 동시 업로드

쇼츠 · 릴스 · 틱톡
워터마크 없는 원본으로

커버(썸네일)도 콘텐츠입니다

프로필 격자에서 보이는 첫 화면입니다. 후킹 문장을 커버 자막으로 넣으면 프로필 방문자의 시청률이 올라갑니다.

올린 다음이 진짜입니다

숫자를 봐야
다음에 무엇을 바꿀지 알 수 있습니다.

볼 숫자는 딱 네 개입니다.

01	02	03	04
조회수 노출 규모	시청 유지율 가장 중요	저장 · 공유 반응의 질	프로필 방문 실제 유입

→ **초반에 확 빠진다면**
후킹을 바꿉니다. 같은 소재를 첫 3초만 다르게 다시 찍어 올려 보세요

→ **저장 · DM이 없다면**
마지막 행동 유도를 보강합니다. '무엇을 하라'고 말하지 않으면 아무도 안 합니다

→ **잘된 영상이 있다면**
공통점을 찾아 그대로 반복합니다. 새 기획보다 성공 공식의 복제가 훨씬 빠릅니다

주 2회 × 9주 = 숏폼 18편.

핵심은 결국 이 세 가지

첫 3초

시선을 삽는
후킹이 전부입니다.
고객의 고민을
그대로 띄우세요

꾸준함

주 2~3회,
요일을 정해
루틴으로 만듭니다

개선

지표를 읽고
다음 한 편을
바꿉니다

작게 시작해서, 꾸준히, 개선한다 — 오늘 올린 한 편이 그 시작입니다.

알고 찍으면 더 멋진 사진



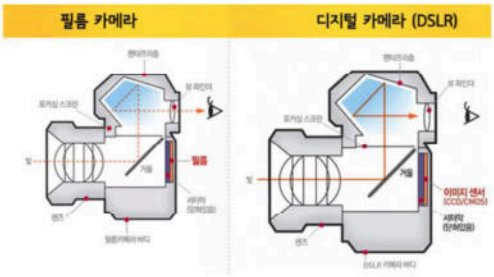
정영섭
함께하는사진

순서

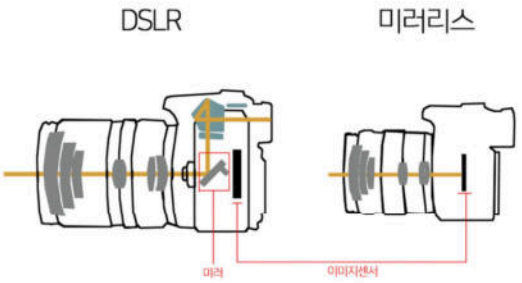
1) 카메라
2) 조명
3) 촬영
4) 경험

1) 카메라

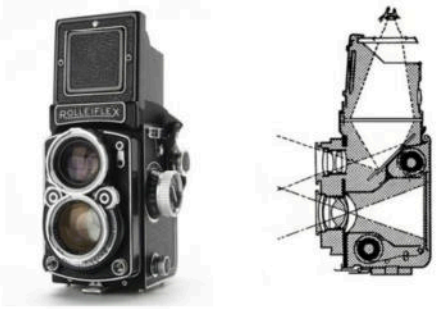
반드시 필요한 그 첫번째



SLR(Single-Lens Reflex), DSLR(Digital Single-Lens Reflex) 카메라의 구조



DSLR과 미러리스 카메라의 구조 차이



TLR(Twin Lens Reflex) 카메라의 구조



- 상대적으로 고가
- 휴대 불편
- 결과물이 매우 우수



- 휴대가 편리
- 결과물 준수
- 렌즈를 갈아낄 수 없다
- 누구나 가지고 있다

▪ 제품 사진 촬영









2) 조명

빛이 없으면 사진도 없다











순간광

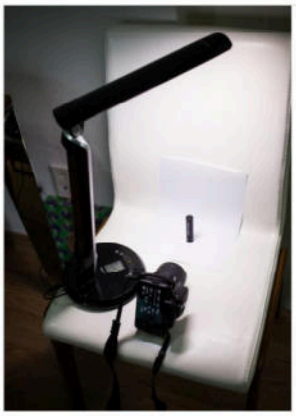


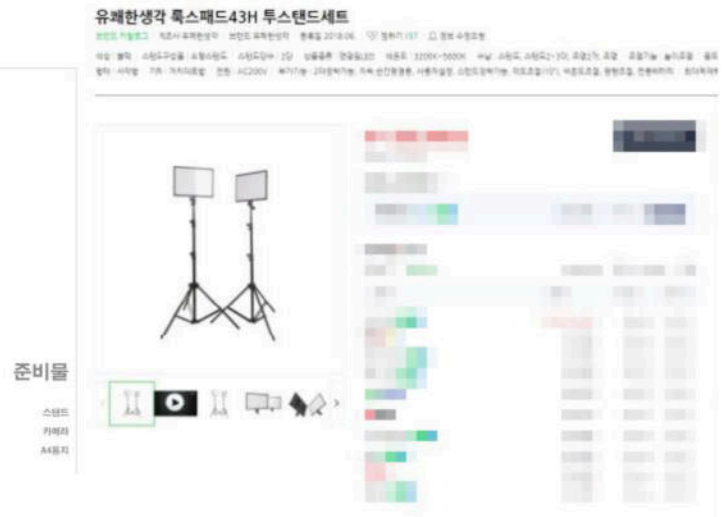
지속광

▪ 제품 사진 촬영











조명 2개를 이용한 기본 세팅



대부분의 촬영에 이용되는
렘브란트 조명



햇빛이 드는 창문은
얇은 커튼 하나만 달아도 좋은 조명



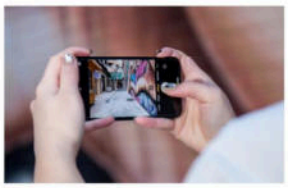
액세서리 촬영의 예
(포토박스)

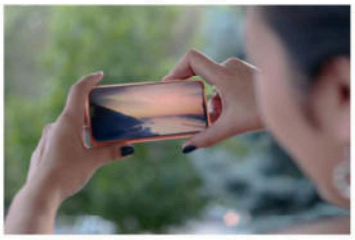
3) 촬영

렌즈, 구도, 노출

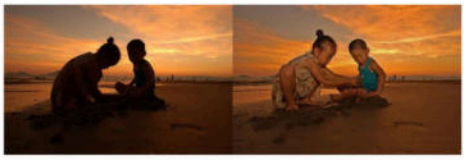
▪ 제품 사진 촬영







화면의 셔터버튼을 누르거나,
볼륨버튼을 눌러 사진을 촬영합니다.

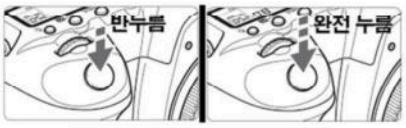


카메라 플래시는 OFF

딘, 역광에서는 플래시 ON



사진 크기는 가능한 크게 설정합니다





일반적인 카메라의 초점

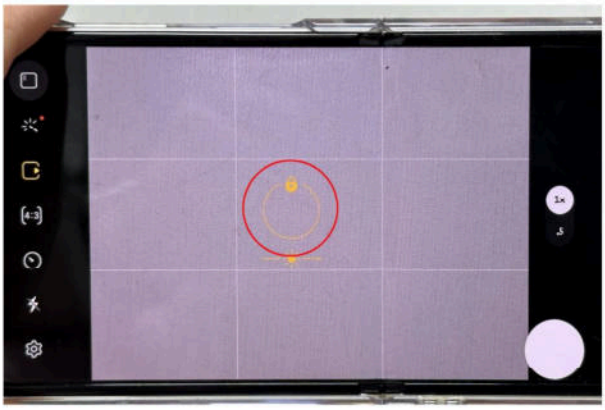
반셔터를 눌러 찍고자 하는 대상에 초점을 먼저 맞춘 후
움직여서 구도를 완성하고 셔터를 완전히 누름



스마트폰의 초점

찍고자 하는 대상을 손가락으로 터치

카메라의 AF(자동초점)는 가장 가까운 것에 초점을 맞춤



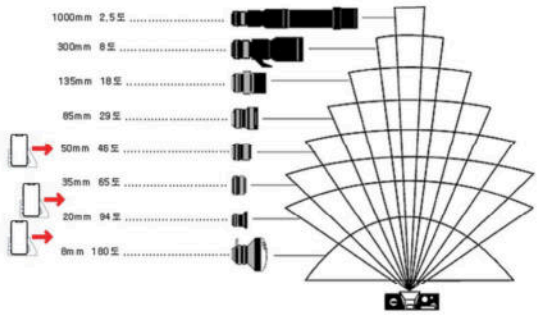


움직여도 초점을 바꾸지 않으려면

초점을 고정시키는 방법 > 잠시 누르고 있습니다.



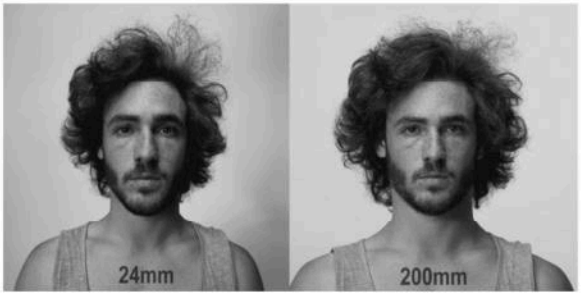
화각의 변화



초점거리에 따른 사진의 변화



초점거리에 따른 사진의 변화

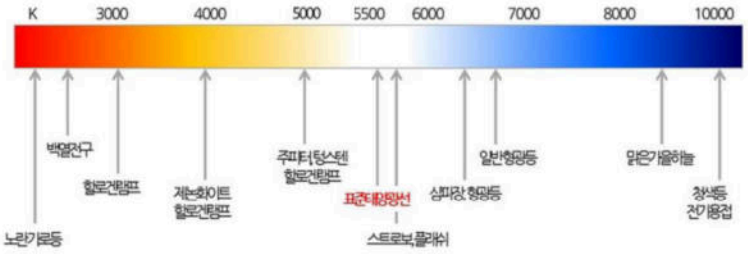


초점거리에 따른 사진의 변화

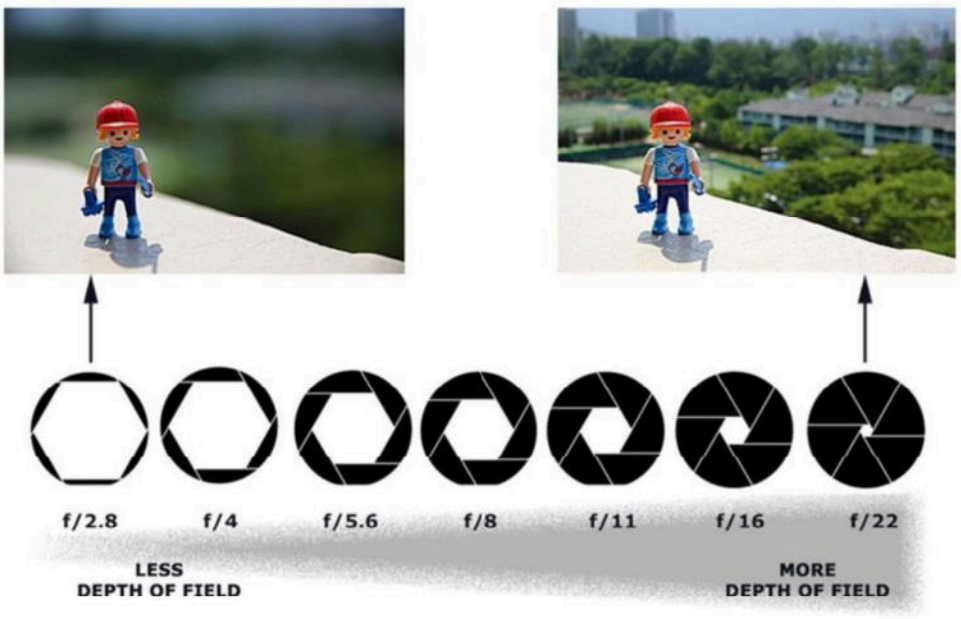
▪ 제품 사진 촬영



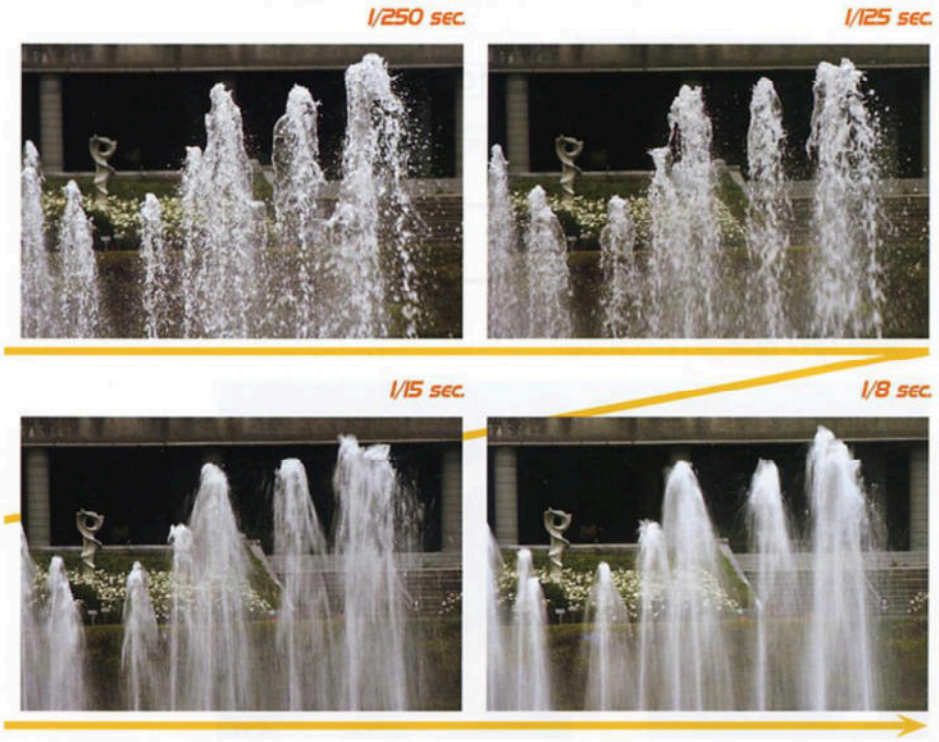
화이트 밸런스 / 카메라 바디의 세팅 값

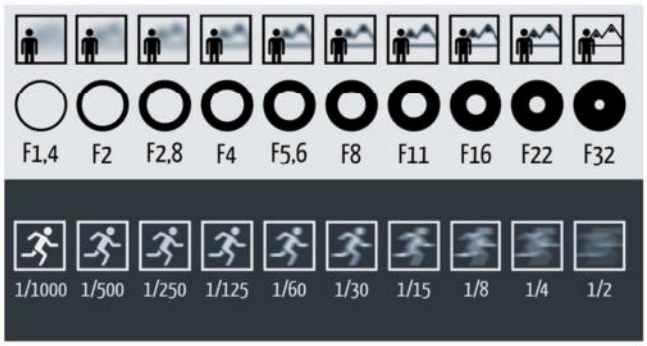


화이트 밸런스 / 캘빈값



조리개 심도의 변화





f1.4 + 1/1000

f2 + 1/500

f2.8 + 1/250

f4 + 1/125

f5.6 + 1/60

f8 + 1/30

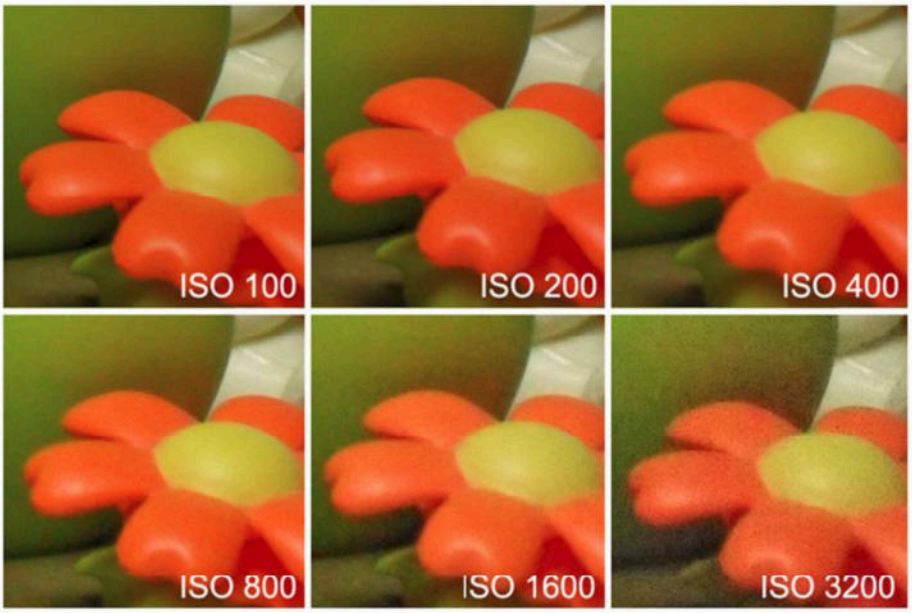
f11 + 1/15

f16 + 1/8

f22 + 1/4

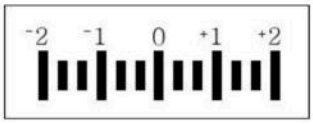
f32 + 1/2

▪ 제품 사진 촬영



감도에 따른 화질 저하

노출 / 노출보정



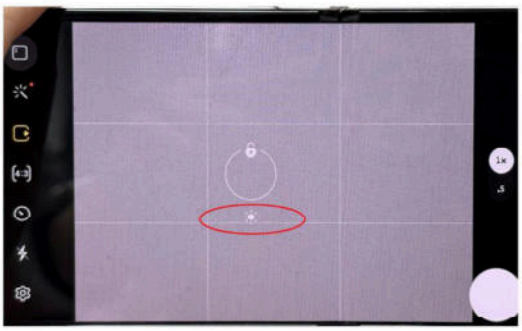
카메라는 똑똑하지 못하다

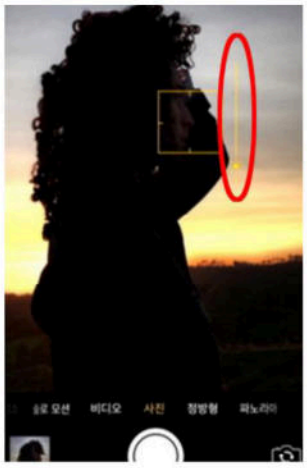
밝은 풍경 > 어둡게

어두운 풍경 > 밝게

밝은 풍경 > +/− +

어두운 풍경 > +/− −







▪ 제품 사진 촬영

밝은 사진의 보정

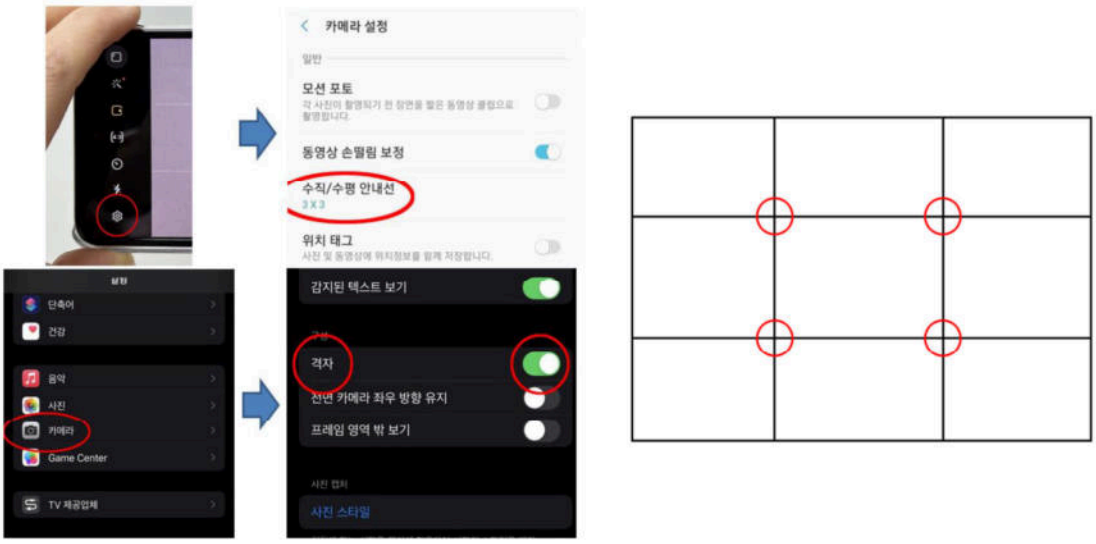
+1.0

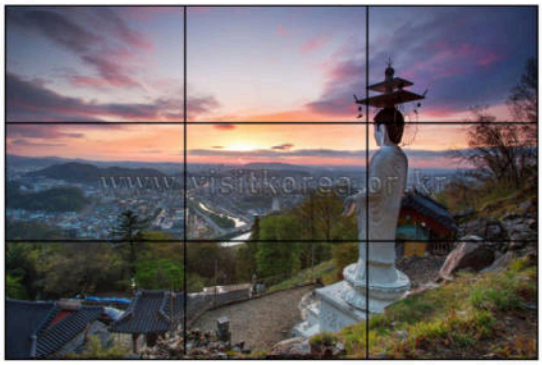


어두운 사진의 보정

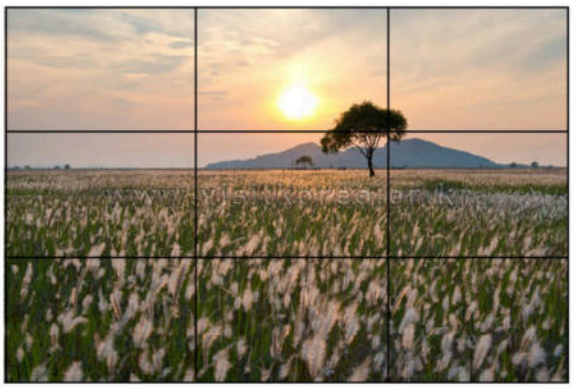
-1.0





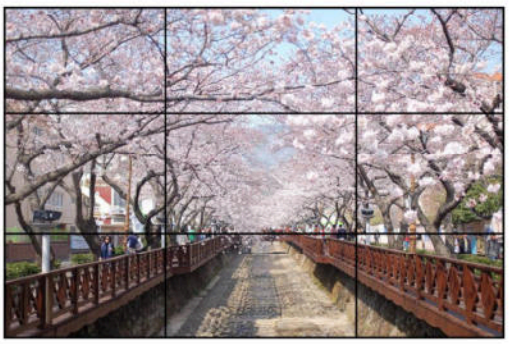




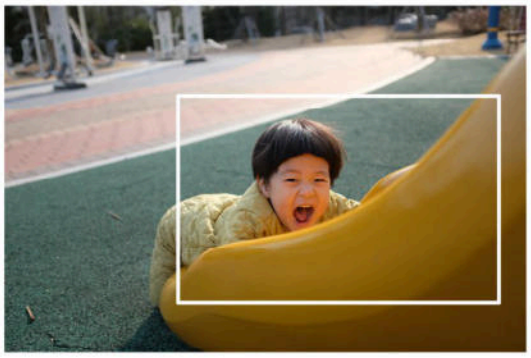








격자는 수평을 잡을 때도 매우 편리합니다.





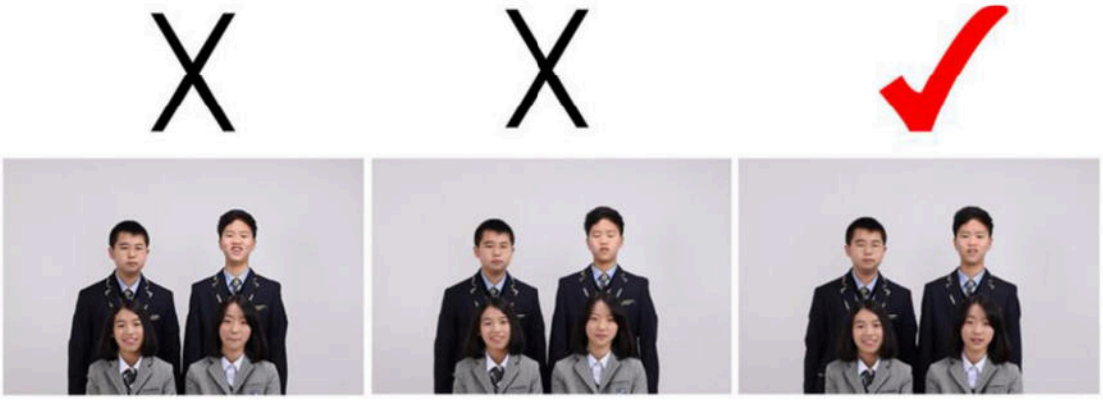
트리밍(크로핑)

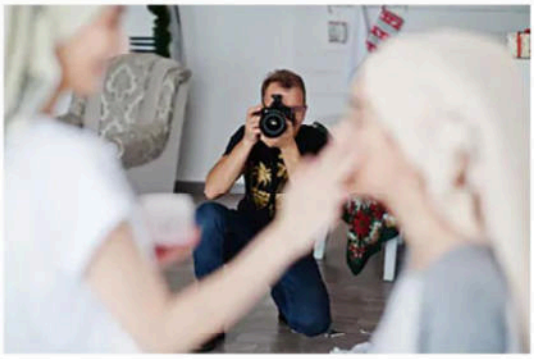
눈높이의 중요성





중요한 사진은 연사로



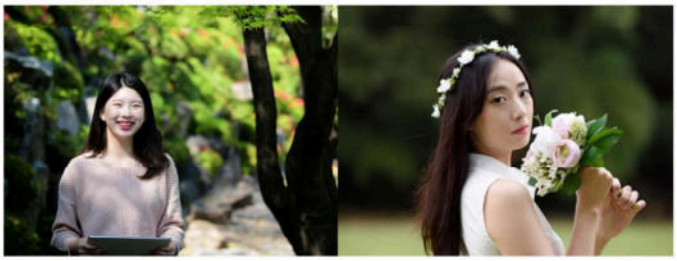


셔터는 3초 안에



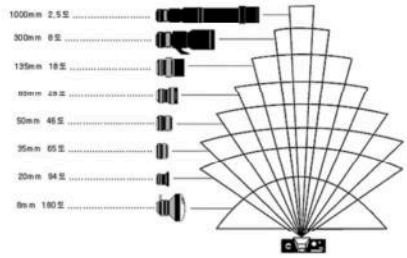
인물사진

시선만 바꿔도 다른 느낌



날씨에 따른 인물사진 변화

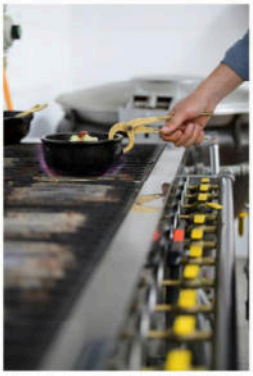
배경 흐림 3대 법칙



1. 렌즈가 망원일수록



2. 피사체와 가까울수록



3. 피사체와 배경의 거리가 멀 수록

기초적인 3가지 제품촬영의 방법



1.있는 그대로 촬영



2. 배경을 구성하여 촬영



3. 흰 배경으로 촬영



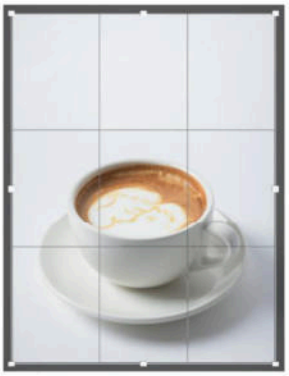
음식 사진의 기본 앵글



제품의 원료를 나열하는 것도 좋은 방법



전체 모습을 보여주는 탑 뷰(위에서 내려 찍기)



화면 속 아홉 부분 중,
여섯 개만 채워 찍어보세요



자연배경 위에 제품을 놓고 촬영 (주목효과)

▪ 제품 사진 촬영



천 하나만 깔아도 깔끔



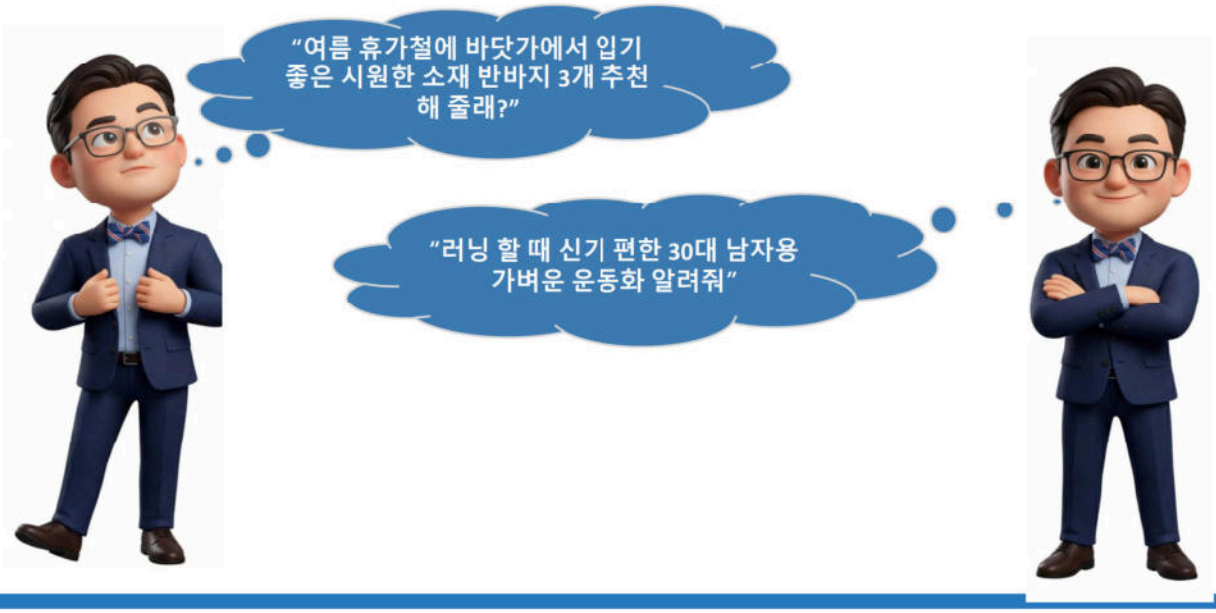
AI기반 업무자동화 & 채널 최적화

Mr.Biz

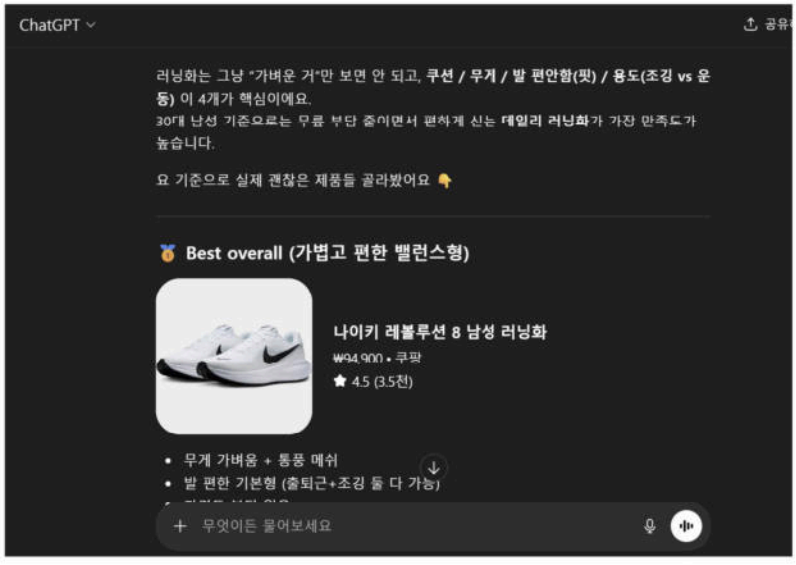
SEO + GEO

▪ AI 기반 업무자동화 및 채널 최적화

생성형 AI를 통한 탐색



GPT를 통한 답변 결과



GEO란?

GEO(Generative Engine Optimization)는 ChatGPT, Gemini, Perplexity 같은 생성형 AI 기반 검색 환경뿐만 아니라 쇼핑 채널내의 AI검색에서, **우리 브랜드와 상품이 AI의 답변에 자연스럽게 등장하고 추천되도록 콘텐츠를 최적화하는 전략**

SEO와 GEO 차이

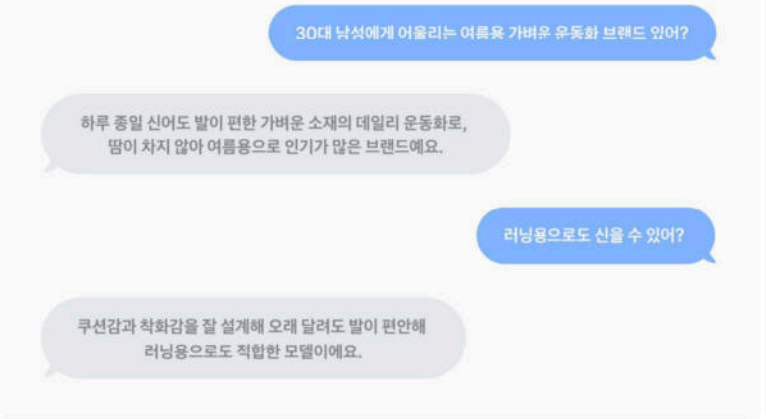
항목	SEO	GEO
노출 위치	검색 결과 페이지	생성형 AI의 답변
목적	검색 결과 페이지 상위 노출	AI 생성 답변에 인용 및 포함
사용자 경험	클릭 후 웹사이트 방문	답변 제공 (Zero-click)
성과 측정	키워드 순위, 트래픽, CTR	생성형 AI 답변 내 브랜드 인용 빈도

- AI 기반 업무자동화 및 채널 최적화

GEO 대응 전략

질문에 기반한 '대화형 콘텐츠'로 제품 소개하기

생성형 AI는 사용자의 질문 의도와 맥락을 파악해 연속적인 대화를 이어가기 때문에 실제 고객이 자주 묻는 질문을 바탕으로 콘텐츠를 만들면 AI가 그 내용을 더 잘 이해하고 답변에 인용할 확률이 높아짐



GEO 대응 전략

상품 설명은 사용자 중심으로 작성하기

- 쇼핑몰 상세페이지나 블로그 내 상품 설명은 판매자의 시선이 아닌, **소비자가 궁금해하는 관점**에서 작성
- 생성형 AI는 단순한 제품 스펙보다 사용자의 상황과 맥락을 더 잘 이해해 추천에 반영함

TIP

- ✅ **누가** 쓰는지: 연령대, 성별, 직업 등
- ✅ **언제** 쓰는지: 계절, 시간대, 사용 시점
- ✅ **어떻게** 쓰는지: 사용 목적, 장소, 감정 상태

예시

❌ 고밀도 EVA 소재 쿠션 사용

☑ 고밀도 소재 쿠션을 사용해 장시간 걸어도 발이 편안하고, 여름철 여행지에서도 신기 좋은 운동화

GEO 대응 전략

콘텐츠 구조화하기

- 생성형 AI는 체계적이고 흐름이 뚜렷한 콘텐츠를 더 신뢰하고 인용할 가능성이 높음
- 각 문장이나 문단이 개별적으로 **특정 질문에 답할 수 있도록 구성**
- 동시에 전체 맥락과도 자연스럽게 연결

TIP

- ✅ **대화형 키워드는 제목과 본문에 반복적으로 활용하기**
- ✅ **각 정보 블록이 독립적으로 의미가 있도록 구성하기**
- ✅ **H2, H3 제목 태그로 논리적 구조 만들기**
- ✅ **FAQ, 리스트, 단계별 가이드, 표로 정보 구분하기**

GEO 대응 전략

외부에서 브랜드가 자주, 긍정적으로 언급되게 하기

- 생성형 AI는 웹 전반의 맥락을 분석해 신뢰할 수 있는 브랜드를 판별
- **믿을 수 있는 웹사이트, SNS, 블로그, 리뷰** 등에서 긍정적으로 자주 언급될수록, AI가 우리 브랜드를 추천할 가능성이 높아짐
- 고객 리뷰를 활성화하고, 인플루언서 협업이나 전문가 리뷰를 확보하는 등 **다양한 채널에서 브랜드가 긍정적으로 노출될 수 있도록 전략**

TIP

- ✅ **고객 리뷰 활성화: 구매 후 리뷰 작성 유도와 답글 달기로 신뢰도 쌓기**
- ✅ **인플루언서 협업: 관련 분야 인플루언서와 브랜드 콘텐츠 제작하기**
- ✅ **전문가 리뷰 확보: 업계 전문가, 블로거 등 신뢰할 만한 출처에서 인용 · 평가받기**
- ✅ **SNS 채널 다양화: 여러 플랫폼에서 꾸준히 브랜드 노출 하기**
- ✅ **생성형 AI 모니터링: 브랜드가 어떻게 언급되는지 주기적으로 관리하기**

GEO 대응 전략

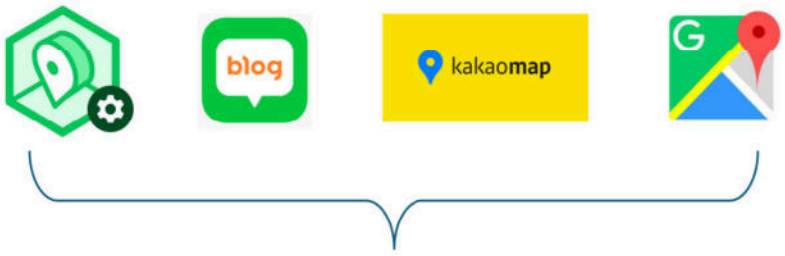
콘텐츠 최신화하기

- 쇼핑몰이나 블로그 콘텐츠를 최신 정보로 업데이트
- '2026년 4월'처럼 최신 날짜를 명시하면, AI가 더 신뢰할 수 있는 정보로 인식할 가능성이 높아짐

TIP

- ✅ **날짜 기반 문구를 활용해 콘텐츠의 최신성을 강조하기**
- ✅ **시즌별 인기 키워드나 트렌드를 반영해 콘텐츠 업데이트 하기**

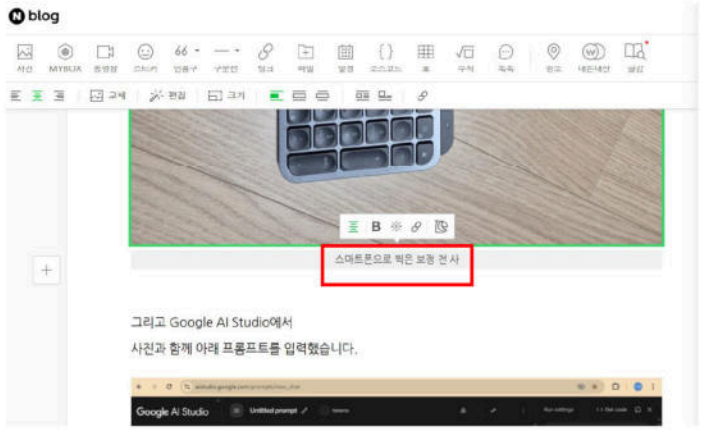
온라인 채널 정비



1. 다양한 채널에 정보 노출
2. 정보의 일관성(소개, 메뉴, 가격, 특징, 장점 등)
3. 키워드 중심의 내용이 아닌 질문형 의도에 충족하는 내용으로 구성 (구체적인 상황, 목적, 방문 대상의 맥락)

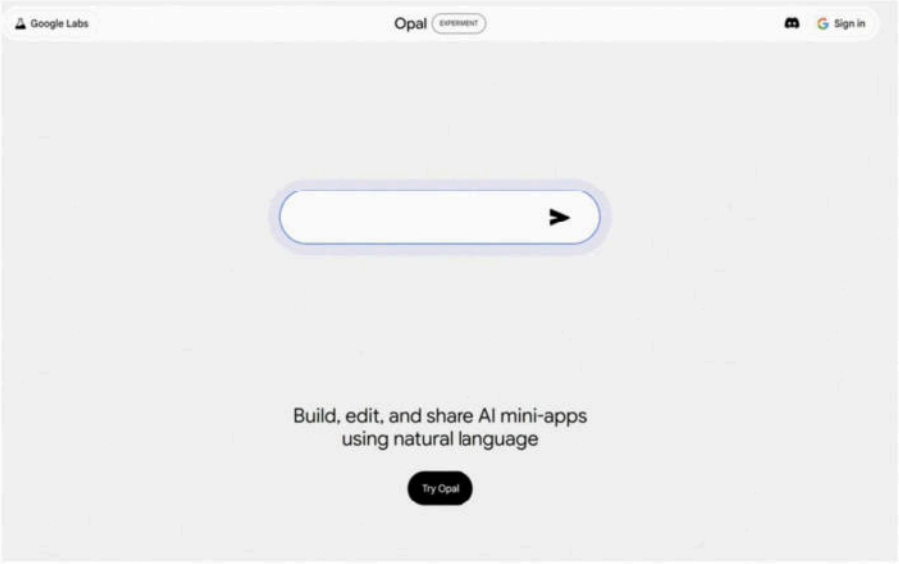
시각적(이미지) 자료의 상세한 텍스트화

메뉴판이나 매장 전경 사진을 업로드할 때, 파일명을 명확히 하고 대체 텍스트(Alt Text)와 상세한 캡션을 반드시 입력



Opal소개 및 사용법

Google Opal



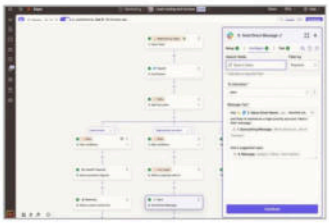
Google Opal

코딩 없이 자연어로도 AI 미니 앱을 만들 수 있는 노코드 AI 빌더

- 생성형 AI를 활용해 **작업 흐름을 자동화하고, 반복적인 업무를 단계별로 실행하도록 설계된 구글의** AI 실험 프로젝트용 노코드 빌더
- **현재 실험(Experiment) 단계로 공개**
- **한국을 포함한 160개 이상 국가에서 무료**
- 'AI에게 명령을 내리는' 방식에서 **'AI가 직접 앱을 만들어주는' 방식으로의 전환**
- 텍스트 생성, 데이터 처리, 콘텐츠 제작 과정을 **하나의 워크플로로 연결한 실행 가능한 AI 앱**

Opal의 장점

- Zapier, Make, n8n 같은 노코드 도구와 다르게 구조를 이해하지 몰라고 앱 생성 & 실행



zapier

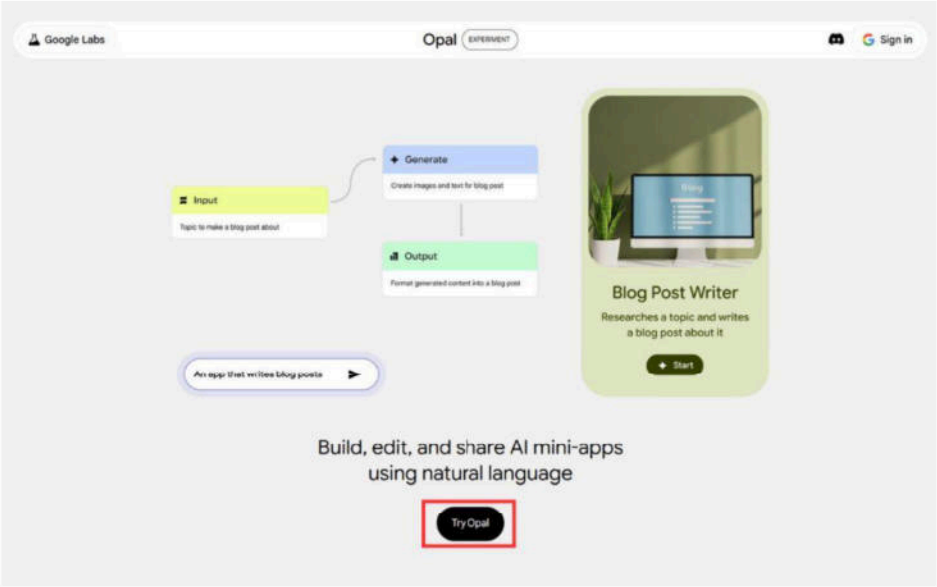


make



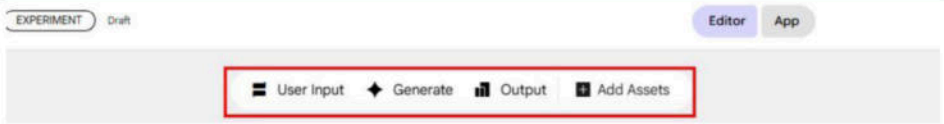
n8n

Opal 가입



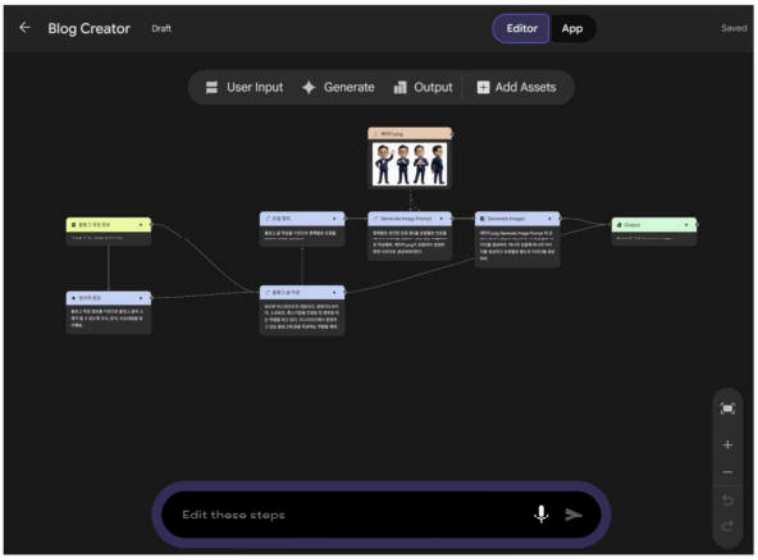
- AI 기반 업무자동화 및 채널 최적화

Opal 화면

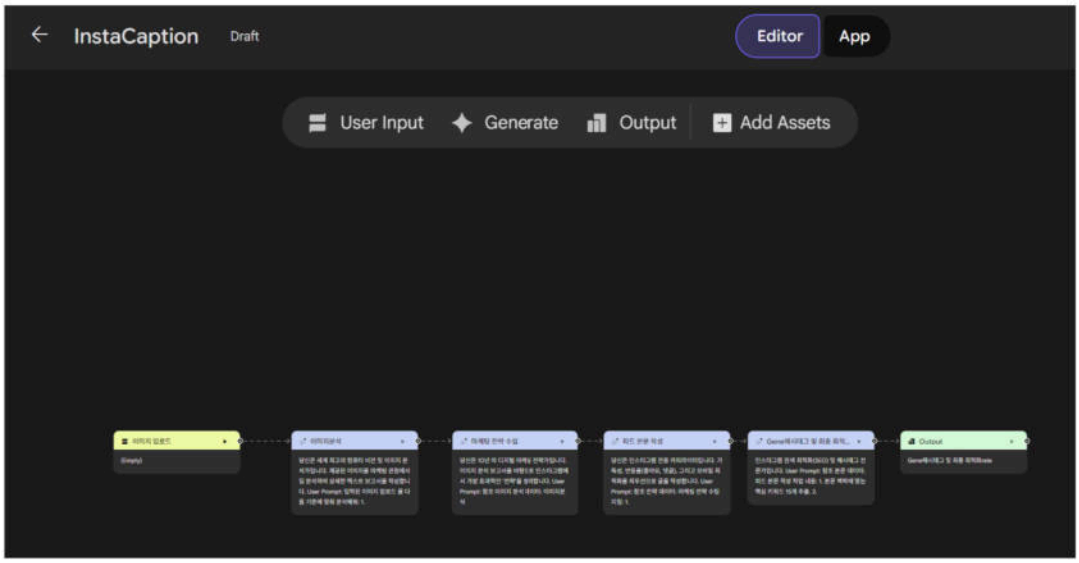


User Input (사용자 입력)	Generate (생성)	Output (출력)	Add Assets (에셋 추가)
• **[노란색]앱 사용자로부터 데이터를 받는 시작점** • 텍스트 입력, 파일 업로드, YouTube 링크, 그림 그리기 등 다양한 형태로 정보를 받을 수 있으며, 워크플로우에서 가장 먼저 실행되는 단계	• **[파란색]AI 모델을 사용해 새로운 콘텐츠를 생성하는 단계** • Gemini로 텍스트를 생성하거나, Imagen으로 이미지를 만들거나, Veo로 영상을 제작 • 웹 검색이나 데이터 분석 같은 작업도 가능	• **[초록색] 생성된 결과물을 사용자에게 보여주는 최종 단계** • 웹페이지 형태로 결과를 표시하거나, 텍스트로 출력하거나, Google Docs, Sheets, Slides 같은 형식으로 저장	• **[주황색] YouTube 영상 같은 정적 자료를 워크플로우에 추가하는 단계** • 이미지 파일이나 문서 파일처럼 워크플로우에서 참조할 고정된 자료를 미리 등록해두는 용도로 사용

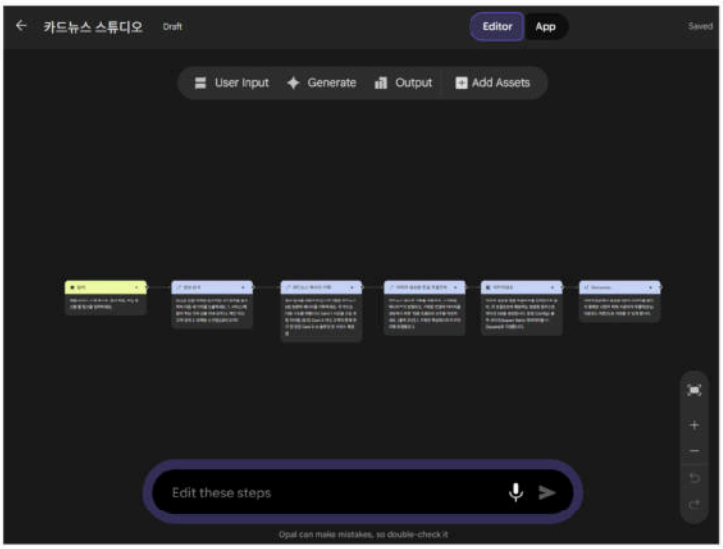
블로그 글 자동화



인스타그램용 피드 및 해시태그 생성기



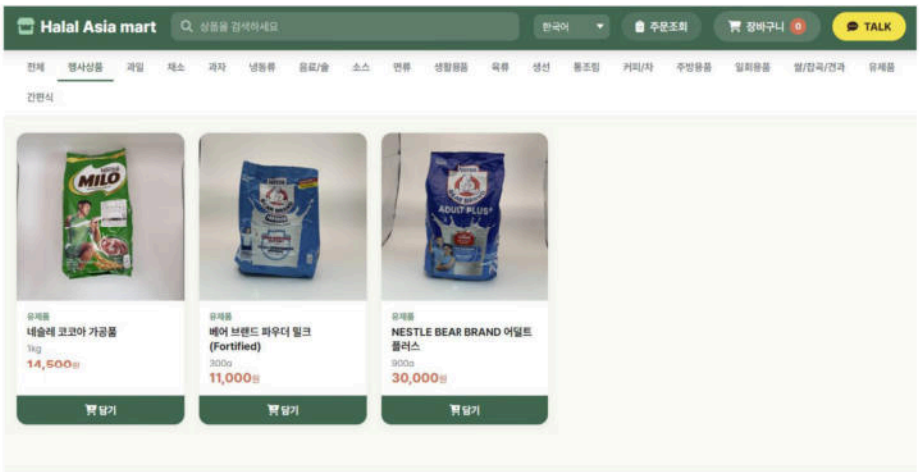
카드뉴스 스튜디오



- AI 기반 업무자동화 및 채널 최적화

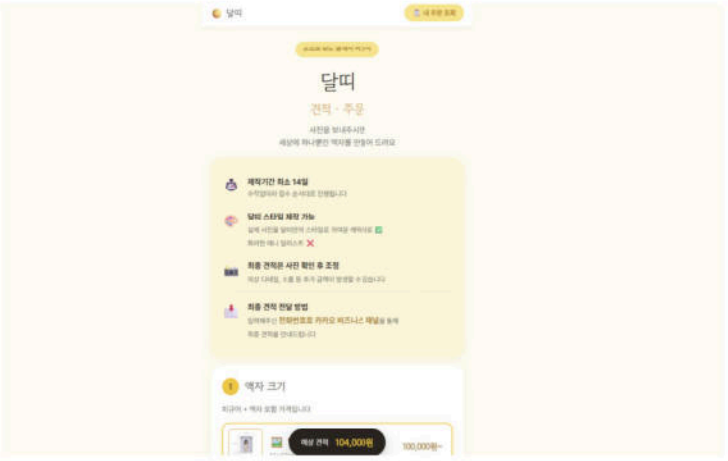
Google Apps Script

GAS 사례(할랄아시아마트)



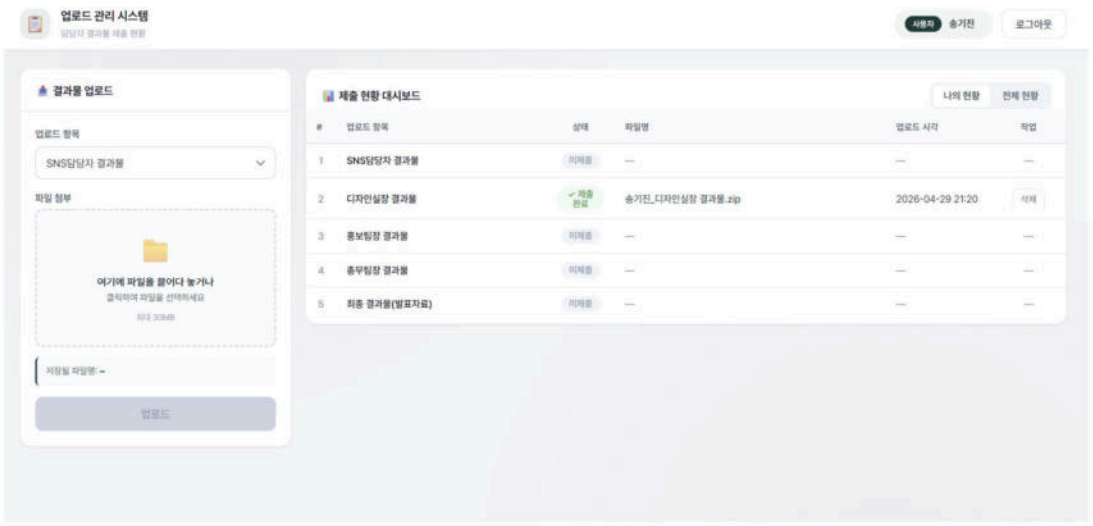
https://script.google.com/macros/s/AKfycbxpjf5pBFMZYdzG3rOdvfo8FxrilS0QDvwY4uDm2xClbkcGBObf3vUVLZB5cR1Y1lW4qg/exec

사례(달띠)



https://script.google.com/macros/s/AKfycbxOYjqVzEVDI7J9bD54HjC6XebeNkwRGtN_B4C1rvOOuSZ-03z9PEq8mItaXttzhtfEig/exec

사례(자료 업로드 관리시스템)



- AI 기반 업무자동화 및 채널 최적화

쉬운 시작

초보자도 쉬운 네 가지 이유

설치 없이 바로

구글 계정 하나면 끝,
프로그램 설치 불필요

PC 꺼져도 작동

내 컴퓨터가 아닌
구글 서버에서 실행

앱끼리 연동

시트 · 메일 · 캘린더가
서로 자연스럽게 연결

기본 무료

넉넉한 사용량 한도
안에서 비용 0원

강력한 연결

Workspace 전체를 코드로 연결



자동화

트리거 한 번에 업무가 자동으로



예) 구글 폼에 응답이 들어오면 → 확인 메일을 보내고 →
시트에 자동 기록한다.

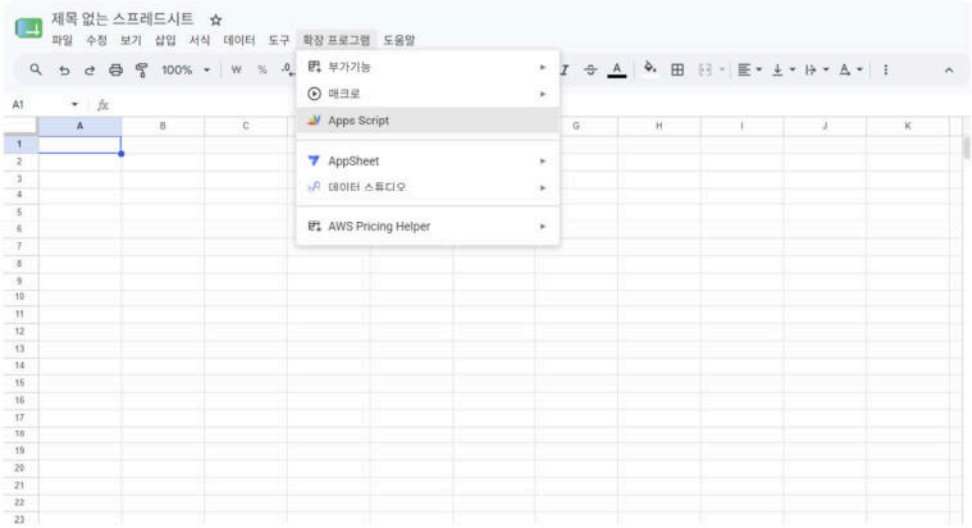
왜 Apps Script인가?

반복 업무, 사람이 할 필요 없다



- AI 기반 업무자동화 및 채널 최적화

Google Apps Script 시작



coding

당신은 AppScript전문가이다. 아래의 견적 및 주문시스템을 개발하는 역할을 해줘. 개발에 필요한 경우 질문과 답변을 받아 구체적으로 구현할수 있도록 고도화해줘.

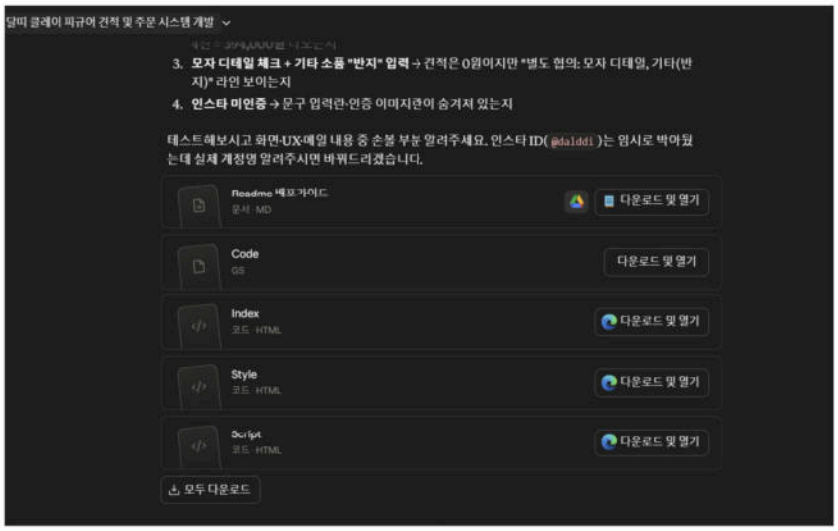
#업체명 : 000

#사업내용 : 고객들이 사진 또는 이미지를 제공하면 클레이 피규어을 만들서 액자에 넣어 상품을 제공하고 있다.

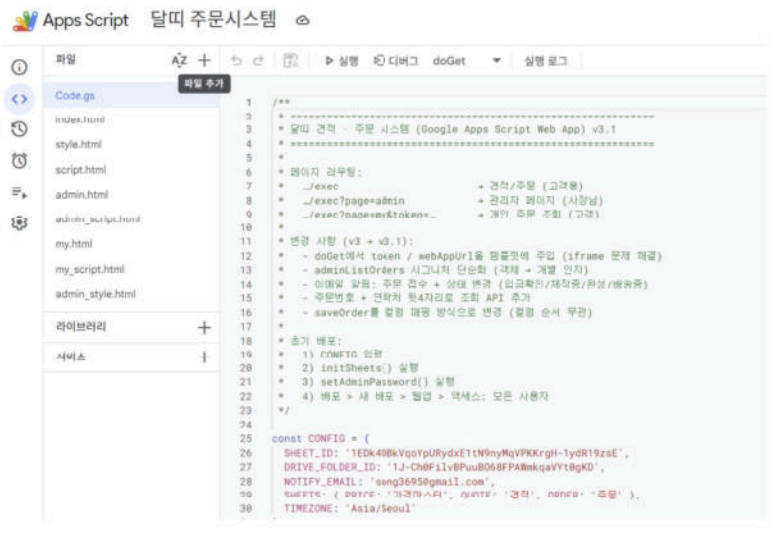
#Appscript 구현 내용

주문제작 링크 걸어서 견적서와 주문서를 만들려고해 우선 쭉 나열할께 고르는순서 보고 정리해줘
액자 크기 :중, 대 인원 : 1인, 2인 ,3인, 4인, 5인(3인이상은 액자 대 선택) 반려묘(견) 1마리당 3만원 2마리 , 3마리 버튼 생성이든 체크표시등 디테일 많은 강아지 추가금 발생 기본요금 10만원 (액자 피규어 포함)중 기본요금 13만원(액자 피규어 포함) ……..

완성된 coding



Apps Script 생성



실습

[과제명] 창원시 월영동 과일 매장 맞춤형 O2O 주문·배송 시스템 구축

1. 과제 배경 (Background)

창원시 월영동에 위치한 과일 매장은 최근 오프라인 방문객 감소와 아파트 거주 고객들의 배달 수요 증가로 인해 고민이 많습니다. 기성 주문 시스템을 도입하려 했으나 월 30만 원의 구독료가 영세 소상공인에게는 큰 부담입니다. 따라서 별도의 서버 유지비 없이 무료로 운영할 수 있는 **Google Apps Script와 Google Sheets**를 활용하여, 고객이 스마트폰으로 과일을 주문하고 사장님이 이를 관리할 수 있는 맞춤형 웹 서비스를 구축하고자 합니다.

2. 기술 스택 및 제약 조건

- **Backend & API:** Google Apps Script (Web App 배포)
- **Database:** Google Sheets (데이터베이스 역할로 사용)
- **Frontend:** HTML, CSS, JavaScript (모바일 화면에 최적화된 UI/UX 구현)

35

실습

3. 필수 구현 조건 (System Requirements)

[고객용 서비스 화면]

- **상품 조회:** 현재 판매 중인 싱싱한 과일의 목록과 가격을 온라인으로 확인할 수 있어야 합니다.
- **주문 및 결제:**
  - 원하는 과일을 선택하여 주문 폼을 작성합니다.
  - 배송에 필요한 필수 정보(수령인 이름, 연락처, 배송지 주소)를 입력받아야 합니다.
  - 결제 방식은 '무통장 입금'으로 안내되며, 총결제 금액과 입금할 계좌번호가 화면에 표시되어야 합니다.
- **주문 조회:** 고객은 회원가입 없이 자신의 '핸드폰 번호'를 입력하여 본인의 최근 주문 내역과 진행 상태를 조회할 수 있어야 합니다.

[관리자(사장님)용 서비스 화면]

- **데이터 연동:** 구글 스프레드시트와 연동되어 모든 주문 데이터가 실시간으로 기록되어야 합니다.
- **주문 상태 관리:** 사장님은 관리자 페이지(또는 스프레드시트)에서 들어온 주문을 확인하고, 상태를 3단계(**주문접수 → 입금확인 → 배송완료**)로 변경하여 관리할 수 있어야 합니다.
- **상품 관리 (가산점 요소):** 판매할 과일의 종류, 가격, 품절 여부를 코드를 수정하지 않고 구글 스프레드시트에서 직접 변경하여 웹화면에 반영할 수 있도록 구성합니다.

36



네이버 예약/주문

Mr.Biz

네이버 예약 기능

- 온라인 예약/주문/배달/물류관리

예약 상품 등록

예약상품 등록하고 원하는 시간, 가능한 인원만큼 예약을 받아보세요.

네이버 예약은 사업주가 쉽고 편리하게 가게를 관리하실 수 있도록 다양한 기능을 제공하고 있습니다.

스타일리스트 형(담당자별) | 일반 형(매장별)

수석 디자이너 그린

고객 한분 한분의 두상, 모질, 라이프 스타일까지 고려해 고객님만의 맞춤형 스타일을 제안드립니다.



고객이 원하는 담당자를 선택해서 예약하는 방식입니다.

두피스파 40% 할인

요새 너무 꿀꿀하시죠?
고객님의 피로를 풀어드릴 시원한 이벤트
준비했습니다. 예약하고 방문해주세요~



이벤트 등 매장 단위로 예약을 받을 수 있습니다.



+ 예약상품 등록하기

예약 상품 등록

예약 상품명을 입력해 주세요. * 필수

0/ 30자

사진을 추가해 주세요. * 필수

사진추가

*한 장당 최대 20MB, 1200*750 권장

예약상품을 소개하는 글을 적어주세요.

예시) 100% 예약제 운영, OO경력 14년차, OOO대회 수상, OO협회 정회원

0/ 1000자

예약·방문 관련 유의사항을 적어주세요.

예시) 당일 취소는 불가능합니다. 하루 전 꼭 연락 부탁드려요!

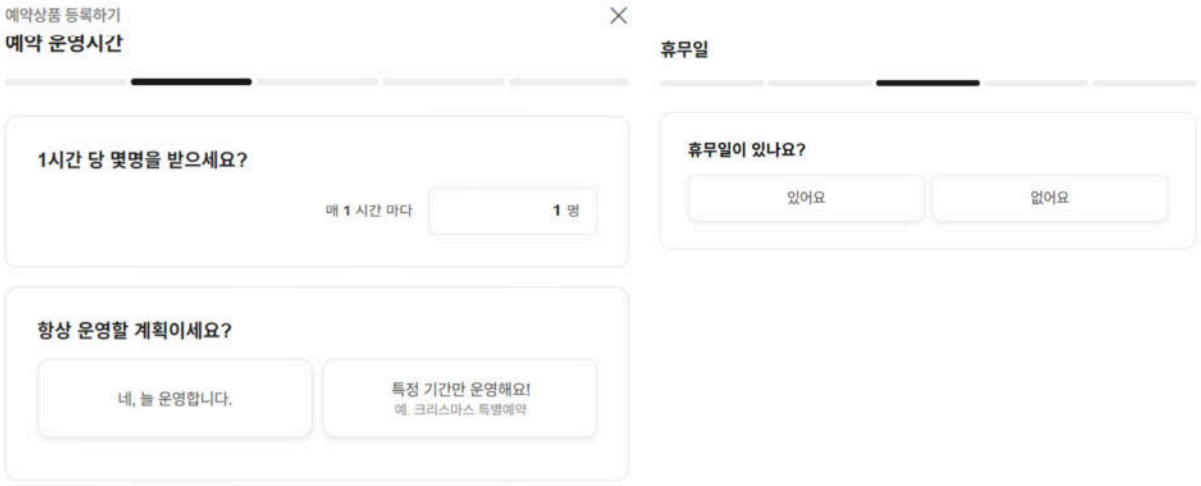
0/ 1000자

더 자세히 소개하고 싶다면?

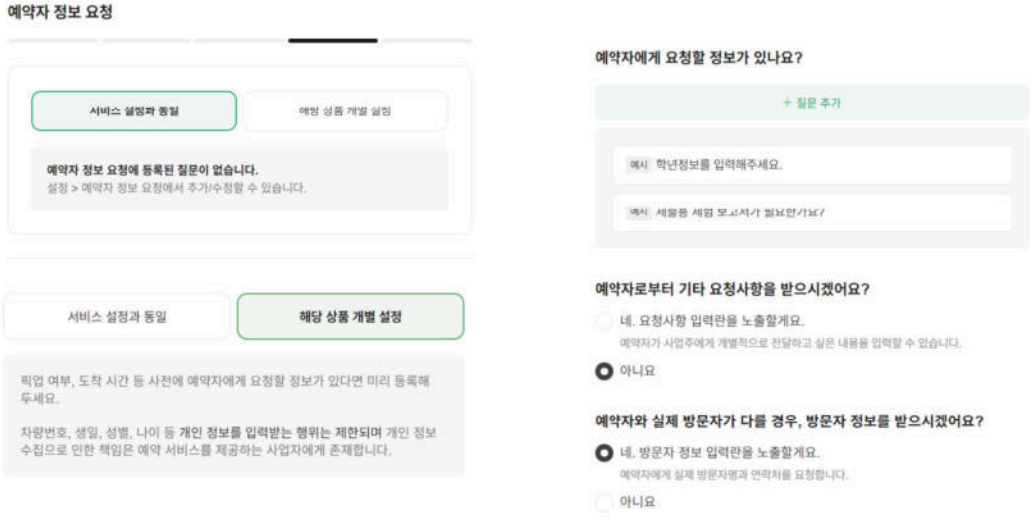
고객이 궁금해할 만한 추가 설명, 차별점 등 사진과 함께 더 자세히 설명해주세요!

+ 항목 추가

예약 상품 등록

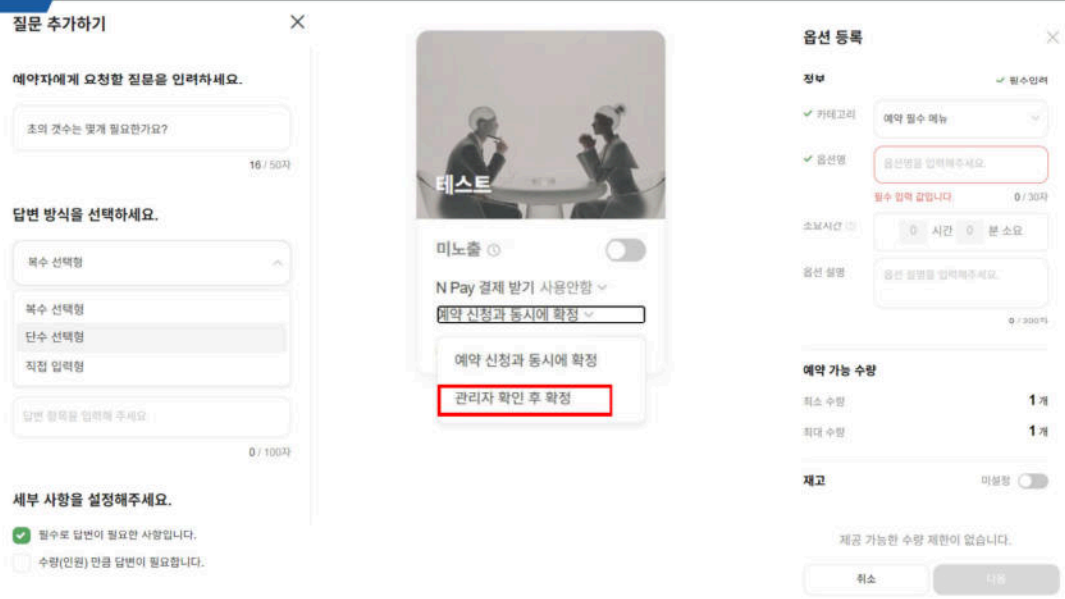


예약 상품 등록



- 온라인 예약/주문/배달/물류관리

예약 상품 등록

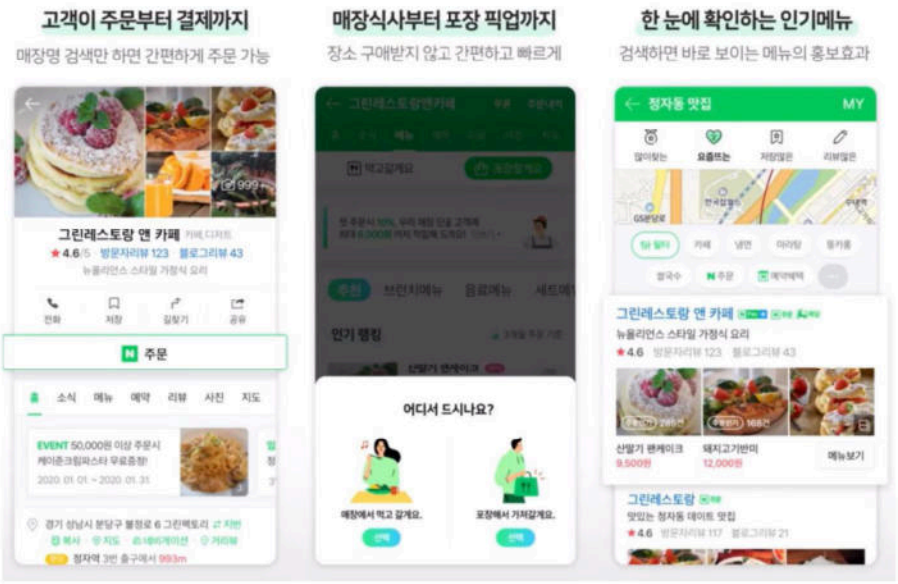


예약상품 검수



네이버 주문 기능

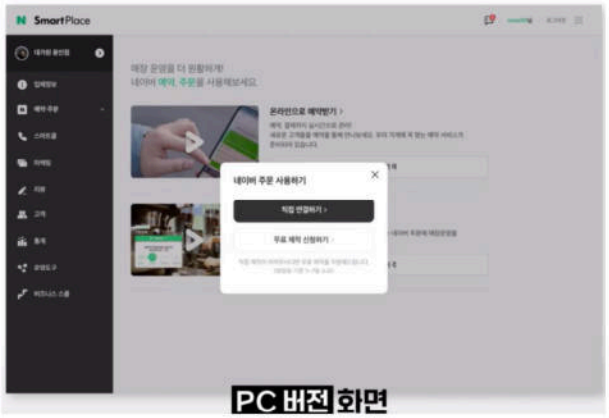
포장/테이블 주문

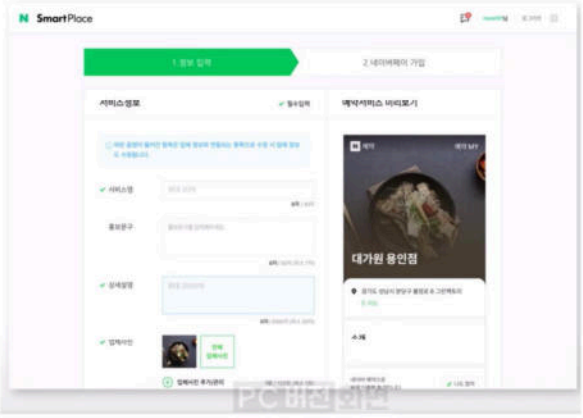


네이버 주문의 장점

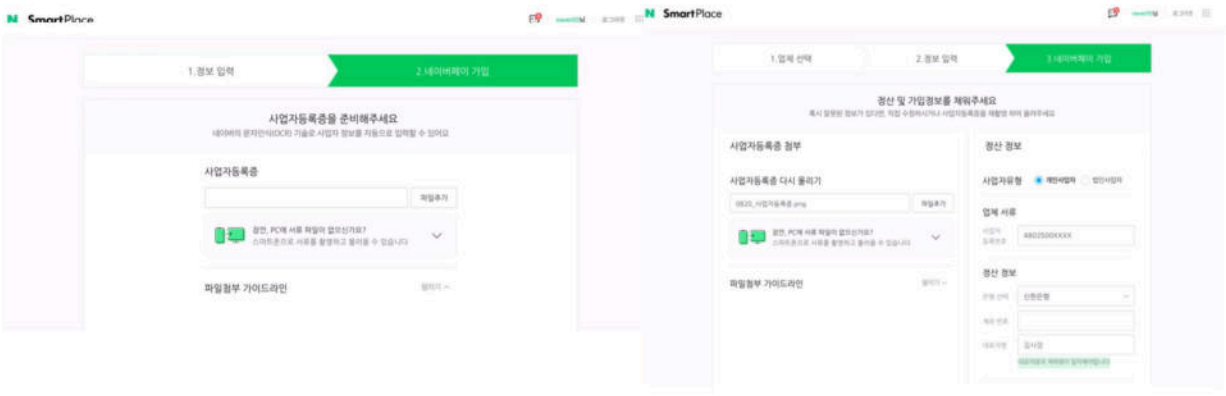
- 보이지 않는 직원이 생긴다.
- 매장 관리가 정말 쉬워진다.
- 네이버 주문은 리뷰를 남길수 있다.
- 노쇼 고객을 방지한다.

네이버 주문 등록

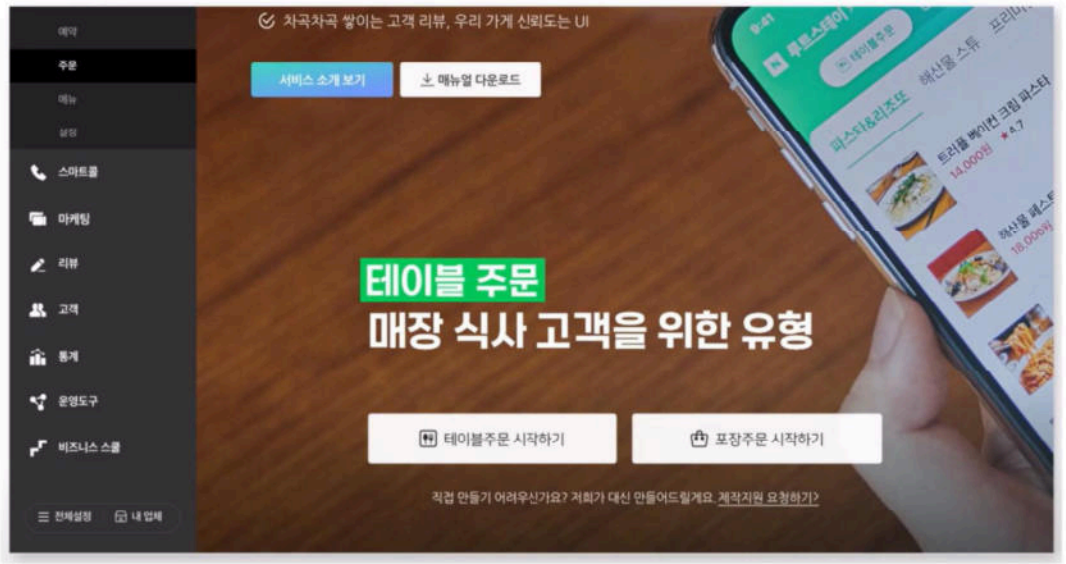




네이버 페이 가입

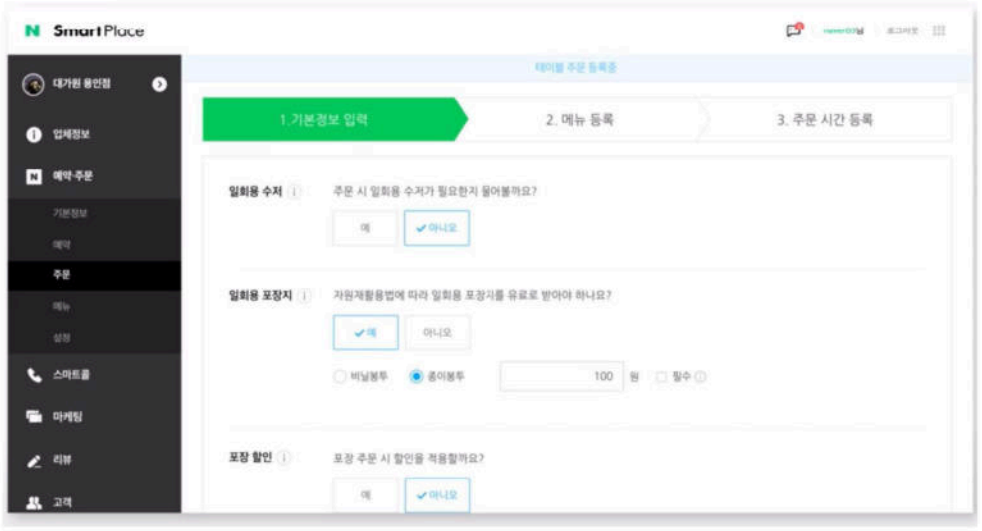


주문 메뉴 등록

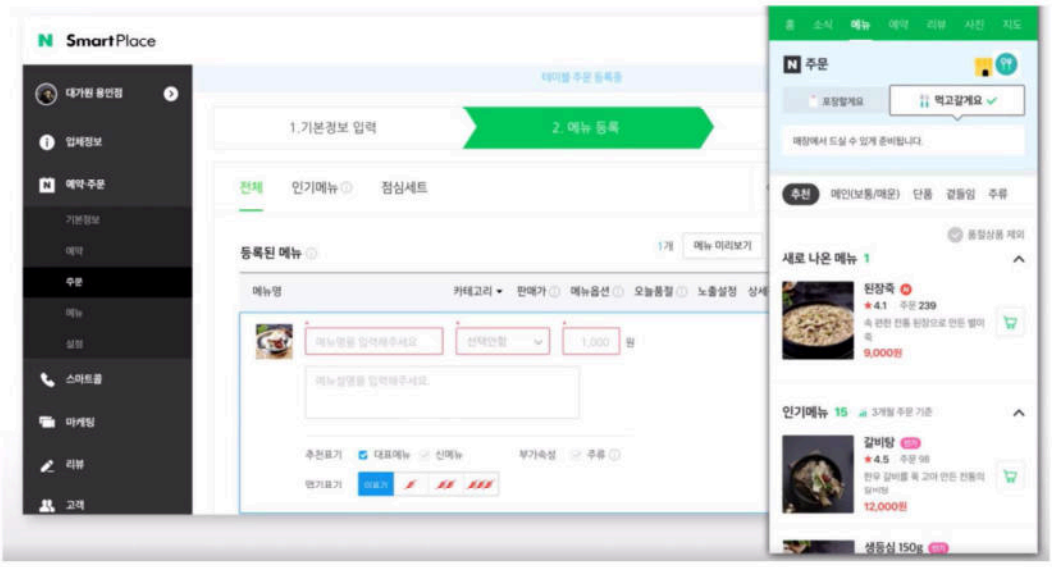


- 온라인 예약/주문/배달/물류관리

주문 메뉴 등록



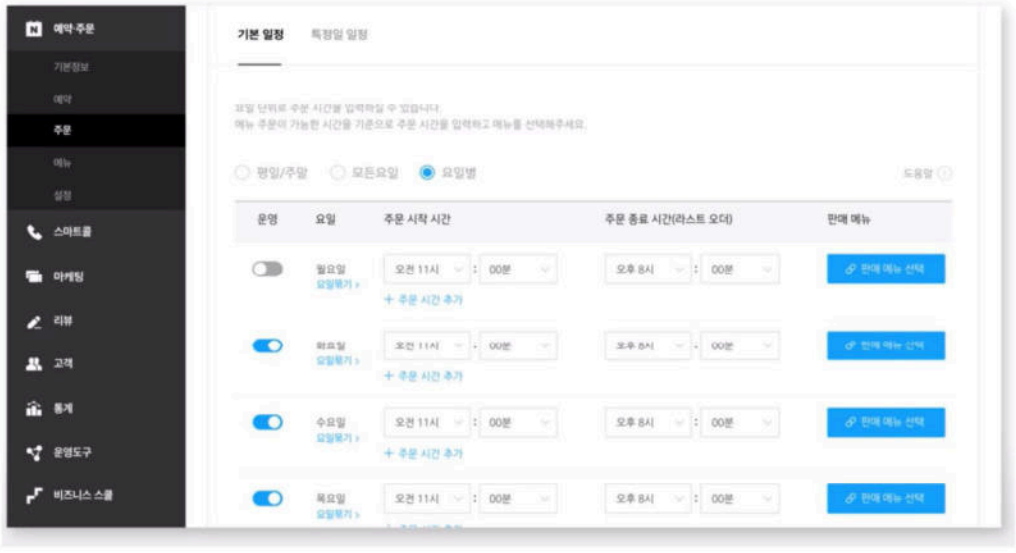
주문 메뉴 등록



시간, 요일별 메뉴 연결



요일, 시간대별 메뉴 설정



- 온라인 예약/주문/배달/물류관리



오늘의 핵심 요약 (한눈에)

01 **입점 기본 흐름은 4단계**
신청 → 서류 제출 → 검토·등록 → 승인·오픈

02 **배달의민족은 승인까지 약 2~3일**
입점 신청 후 검토·승인 소요 기간을 고려해 준비

03 **공통 필수 서류 4종**
사업자등록증 · 영업신고증 · 통장사본 · 메뉴판/사진

04 **수수료는 앱·요금제·배달 방식마다 다름**
여러 앱을 함께 놓고 비교하는 것이 필수

05 **공공배달앱 땡겨요도 후보에**
수수료 2% 수준 — 함께 비교하며 비용 최적화에 유리

입점의 기본 4단계 흐름

1 신청
사장님 사이트 파트너 센터에서 입점 신청

2 서류 제출
사업자등록증 영업신고증·통장사본·메뉴판/사진 제출

3 검토·등록
서류 검토 및 매장 정보 등록

4 승인·오픈
승인 완료 후 매장 오픈!

포인트 앱마다 세부 절차는 달라도 큰 흐름은 동일하다

공통 준비물 체크리스트

- ☑ **사업자등록증** — 필수
- ☑ **영업신고증** — 필수
- ☑ **통장사본 (정산 계좌)** — 필수
- ☑ **메뉴판 사진 · 메뉴 정보·가격** — 필수
- ☑ **대표 메뉴 사진 · 가게 로고** — 있으면 신청이 수월
- ☑ **(법인) 등기부등본 · 실제 소유자 확인 서류** — 법인사업자 추가 서류

팁 서류상 주소·상호명이 일치하는지 제출 전에 반드시 대조하세요

- 온라인 예약/주문/배달/물류관리

배달의민족 입점 가이드 ①

1. **선행 조건**
   배민외식업광장 회원가입 (입점 신청의 출발점)
2. **신청 · 검토**
   입점 신청 후 입력 정보는 검토·승인 절차를 거침
3. **정보 수정**
   승인된 정보는 배민셀프서비스에서 수정 가능
4. **품질 관리**
   가게명·메뉴 이미지 등은 서비스 품질을 위해 등록 승인 절차 진행

배달의민족 입점 가이드 ②

신청 전 준비

사업자등록증 · 영업신고증 · 메뉴 정보

업장별 요구사항에 맞춰 미리 준비

입력 항목

상호명 · 주소 · 메뉴 정보 · 메뉴 사진

가게 기본 정보를 정확하게 입력

운영 준비

승인 후 매장 오픈

배민1플러스 · 오픈리스트 등 광고 상품으로 노출 확대

주의점

원산지 정보는 필수 입력

입점 후에도 수정·삭제되는 정보가 있음

요기요 입점 가이드 ①

요기요는 온라인으로 직접 입점 신청이 가능합니다

1. 사업자등록증 제출
2. 가게 기본 정보 입력
3. 가게 이미지 등록
4. 운영시간 설정
5. 서비스·배달지역·요금 설정

법인사업자 등기부등본 + 실제 소유자 확인 서류를 추가로 준비해야 합니다

요기요 입점 가이드 ②

필수 준비물	사업자등록증 사진 · 영업신고증 사진 · 메뉴판 사진
추가 자료	가게 로고 사진 · 대표 음식 사진 — 함께 준비하면 등록이 수월
운영시간 설정	영업시간·정기 휴무일 / 요일별 설정·휴게시간 입력 가능
서비스 설정	가게배달 · 요기배달 · 포장 중 최소 1개 이상 노출 필수
전화 신청	기존 입점 이력·공동사업주가 있는 경우 전화로 입점 신청 안내

- 온라인 예약/주문/배달/물류관리

쿠팡이츠 입점 가이드

전담 매니저 지원
신규 입점 신청 후 전담 매니저가 연락 — 메뉴 등록부터 포스 설치까지 지원

오픈 일정 선택
원하는 일자에 맞춰 매장 오픈 설정 가능

필수 서류
사업자등록증 · 영업신고증 · 통장사본 · 메뉴판 사진

운영 포인트
배달 가능 지역을 처음부터 너무 좁게 잡지 말 것 — 실제 운영 범위 고려

반려 방지 사업자등록증 주소·상호명 불일치, 필수 인증 누락 시 반려 — 제출 전 반드시 확인

요기요 신규 입점 혜택

90일
신규 배지 부착

90일
신규맛집 카테고리 노출

28일
상단 랜덤 노출

광고비 지원
신규 입점 시 광고비 지원 혜택 제공

메뉴사진 방문촬영 지원
전문 촬영 인력이 방문해 메뉴 사진 촬영 지원

주의 혜택은 정책에 따라 변경될 수 있으므로 신청 시점에 재확인하세요

공공배달앱 '땡겨요' 소개

땡

서울시 + 신한은행 협업 공공배달앱

수수료 2%

수준의 낮은 중개수수료

낮은 수수료 + 지역화폐 연계로 몸집 확대 중

누적 고객 수

약 910만 명

+72.7% (1년 전 대비)

가맹점 수

34만 8,000개

+44.4% (1년 전 대비)

* 최근 보도 기준 지표 — 신청 시점에 최신 수치를 확인하세요

땡겨요 입점 조건·신청

입점 대상	준비 서류	온라인 신청
배달 주문이 가능한 음식점 사업자등록 · 영업신고를 갖춘 매장	**사업자등록증 · 영업신고증 · 통장사본** + 메뉴판 이미지 · 대표 메뉴 사진 · 가격	**땡겨요 사장님라운지에서 진행** 입력: 사업자 · 영업신고 · 계좌 · 가게 정보

주의 주소·업태·종목·영업신고 내용이 서류와 다르면 보완 요청 — 제출 전 반드시 대조하세요

4개 앱 한눈에 비교

앱	선행/신청	필수 서류	특징
배달의민족	배민외식업광장 가입 후 신청	사업자등록증·영업신고증·메뉴 정보	승인 2~3일, 광고상품 다양
요기요	온라인 직접 신청	사업자등록증·영업신고증·메뉴판 사진	신규 입점 혜택, 서비스 선택
쿠팡이츠	신청 후 전담 매니저 지원	사업자등록증·영업신고증·통장사본·메뉴판 사진	포스 설치 지원, 상생요금제
땡겨요	사장님라운지 신청	사업자등록증·영업신고증·통장사본	공공배달앱, 수수료 2% 수준

배달앱 수수료 구조 한눈에 비교

항목	배달의민족	쿠팡이츠	요기요
중개수수료	2.0% ~ 7.8% (구간별)	2.0% ~ 7.8% (구간별)	4.7% ~ 12.5% (요금제별)
포장 주문	6.8%	**6.8% (2026년 4월부터)**	7.7%
결제수수료	1.5% ~ 3% 별도	1.5% ~ 3% 별도	1.5% ~ 3% 별도
배달비 부담	긴당 1,900 ~ 3,400원	긴당 1,900 ~ 3,400원	요기배달 시 긴당 2,900원
부가세	수수료에 10% 추가	수수료에 10% 추가	수수료에 10% 추가

핵심 포인트

- 실제 부담 = 중개수수료 + 결제수수료 + 배달비 + 부가세 → **실효 수수료율 20~30% 넘을 수 있음**
- 쿠팡이츠 포장 수수료는 2026년 4월부터 **6.8%** 부과 — **전통시장·상생요금제 매출 하위 20% 영세 매장**만 2027년 3월까지 **0%**
- 객단가가 낮을수록 배달비 비중 증가 → 수수료율보다 **주문 1건당 실수익**으로 비교할 것

실제 부담액은 수수료만이 아니다

최종 손익은 중개수수료 외 여러 비용 요소가 함께 결정합니다

중개수수료 + 결제수수료 + 배달비 부담액 + 광고상품 비용 + 쿠폰 사용 + 배달 거리·배달팁

실제 부담액 = 모든 비용 항목의 합산

핵심 "중개수수료 = 총비용"이 아니다 — 전체 항목을 합산해 앱별로 비교할 것

마무리 & 실행 체크

1 플랫폼 비교
각 앱의 수수료와 운영 방식을 꼼꼼히 비교

2 서류 준비
미리 준비하고 주소·상호명 일치 확인 › 반려 보완 방지

3 비용 최적화
저수수료 공공배달앱(땡겨요)도 함께 검토

4 다음 단계
앱별 최신 광고 상품·프로모션 정보 확인

꼼꼼한 비교와 빈틈없는 서류 준비가 성공 입점의 지름길입니다