2026년도

경남대학교 소상공인 디지털 특성화대학
온라인 판매 디지털 전환 과정

■ 기간 : 2026년 7월 24일 ~ 8월 14일(매주 금요일)

■ 장소 : 경남대학교 제1경영관 비즈니스실습지원실

주최 | 중소벤처기업부 소상공인시장진흥공단 경남대학교

주관 | 경남대학교 산학협력단 · 기업성장지원센터

◉ 교육일정

회 차	일 자	시 간	강의명	강 사
1	7월 24일 (금)	10:00~12:00 (2H)	■ 온라인 시장 트렌드 분석 및 기획	김종출
		13:00~16:00 (3H)	■ SNS 채널 브랜딩 및 콘텐츠 마케팅	허미수
2	7월 31일 (금)	10:00~12:00 (2H)	■ AI 활용 상세페이지 기획 및 카피라이팅	송기진
		13:00~16:00 (3H)	■ 제품 사진 촬영	정영섭
3	8월 7일 (금)	10:00~12:00 (2H)	■ 검색광고 및 유입전략	송기진
		13:00~16:00 (3H)	■ 상세페이지 제작	이현정
4	8월 14일 (금)	10:00~12:00 (2H)	■ 스마트스토어 입점	최준익
		13:00~16:00 (3H)	■ 스마트스토어 운영/ 물류관리	최준익

【목 차】

1. 온라인 시장 트렌드 분석 및 기획 1

2. SNS 채널 브랜딩 및 콘텐츠 마케팅 27

3. AI 활용 상세페이지 기획 및 카피라이팅 41

4. 제품 사진 촬영 55

5. 검색광고 및 유입전략 75

6. 상세페이지 제작 93

7. 스마트스토어 입점 105

8. 스마트스토어 운영/ 물류관리 117

2026 경남대학교
소상공인 디지털 특성화대학

온라인 창업과 운영 전략



2026 경남대학교
소상공인 디지털 특성화대학

목 차

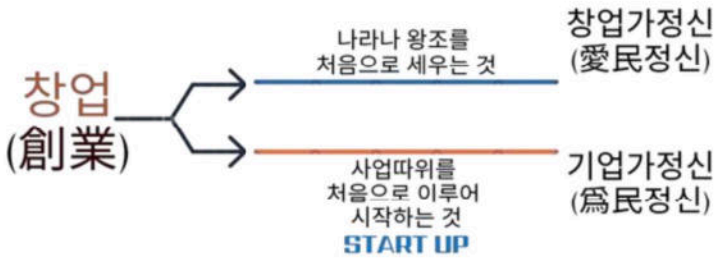
1. 온라인 창업
2. 온라인 쇼핑몰 운영

Ⅰ. 온라인 창업

2026 경남대학교
소상공인 디지털 특성화대학

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		진년 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)

2026 경남대학교
소상공인 디지털 특성화대학

Ⅰ. 온라인 창업

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)

Ⅰ. 온라인 창업

2026 경남대학교
소상공인 디지털 특성화대학

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



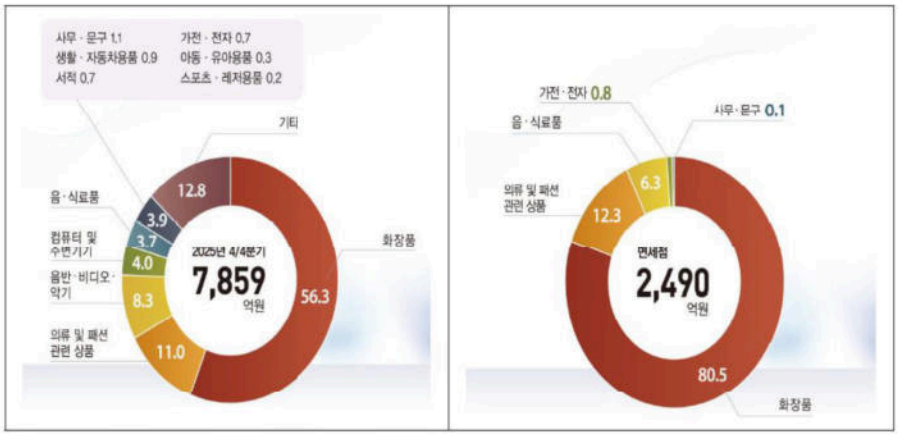
(출처: 국가데이터처 2026.02 보도자료, 2025년 12월 및 연간 온라인 쇼핑동향)

Ⅰ. 온라인 창업

2026 경남대학교
소상공인 디지털 특성화대학

4.
온라인
해외 직접 판매

2025년 4/4분기 상품군 별 온라인 해외 직접 판매



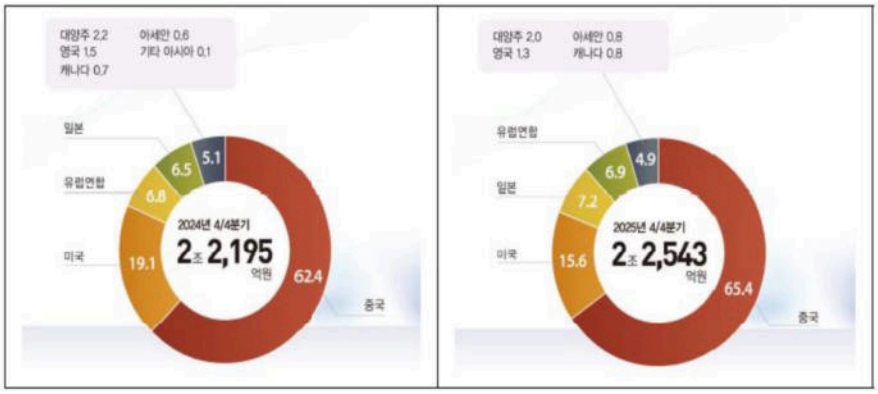
- 화장품 4,427억원 , 20.7 %
- 의류 및 패션 관련 상품 862억원, -4.6%
- 음반(비디오, 악기 등) 654억원, -15.5%

(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, 전년 동 분기 비 -13.9%
- 미　　국 : 3,510억원, 전년 동 분기 비 0.9%
- 유럽연합 : 1,555억원, 전년 동 분기 비 9.9%

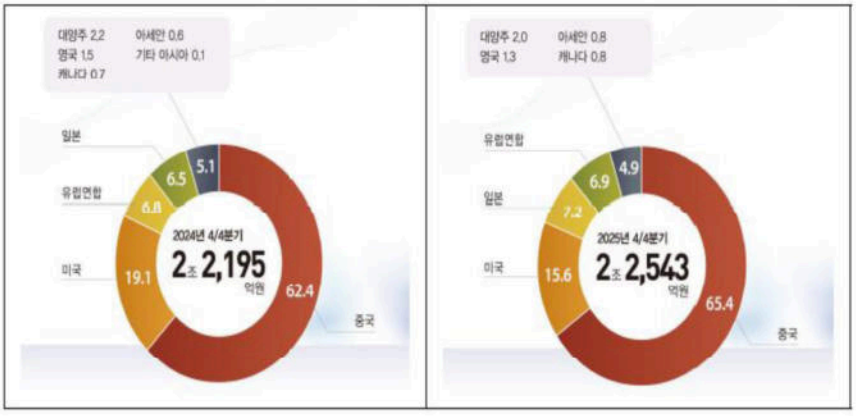
(출처: 국가데이터처 2026.02 보도자료, 2025년 12월 및 연간 온라인 쇼핑동향)

Ⅰ. 온라인 창업

2026 경남대학교
소상공인 디지털 특성화대학

4.
온라인
해외 직접 판매

2025년 4/4분기 온라인 해외 직접 구매(지역별)

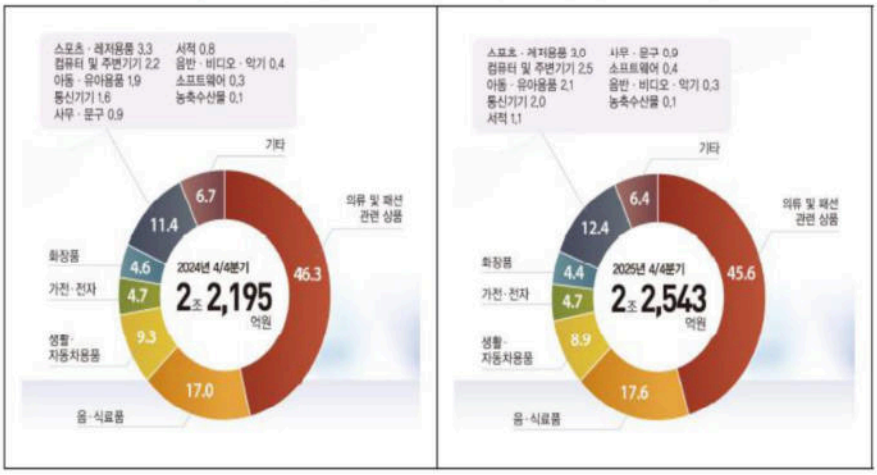


- 중국 : 1조 4,737억원,　6.3%
- 미국 :　　3,510억원, -17.2%
- 일본 :　　1,620억원,　12.7%

(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

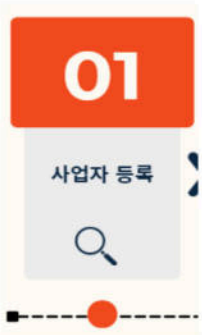
온라인 창업 준비 절차



4.
온라인 창업



온라인 창업 준비 절차



Step 1. 사업자 등록 (가장 먼저 해야 할 일)

- **세무서 방문 없이 '홈택스'로 10분 만에 끝내기.**

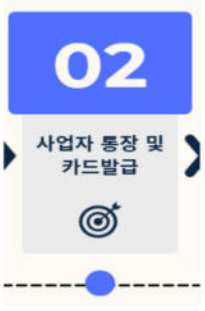
- **준비물:** 신분증, 사업장 주소(자택 가능), 공동인증서.
- **설정 정보:**
  - **업종 코드 :** 525101 (전자상거래 소매업)
  - **사업자 유형 :** 간이과세자 권장
    (연 매출 1억원 미만 시 부가세 혜택).

Ⅰ. 온라인 창업

2026 경남대학교
소상공인 디지털 특성화대학

4.
온라인 창업

온라인 창업 준비 절차



Step 2. 사업자 통장 및 카드 발급

- **핵　심 :** 개인 돈과 사업 자금의 **'완전 분리'**
- **절　차 :** 주거래 은행 방문
- **준비물 :** 시업지등록증 시본, 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 :** 사업사등록증, 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.

Ⅱ. 온라인 쇼핑몰 운영

2026 경남대학교
소상공인 디지털 특성화대학

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

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





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 도매 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)
타깃	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

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

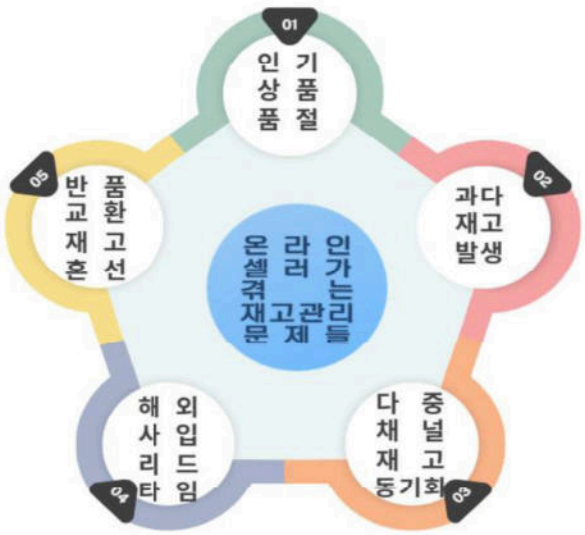
상품코드	상품명	안전재고	현 재고	주문상태	비고
SH-BLK-M	검정 셔츠(M)	10	3	재주문 요망	쿠팡 주문 폭주
PT-BLU-32	청바지(32)	5	12	재고 여유	-

Ⅱ. 온라인 쇼핑몰 운영

2026 경남대학교
소상공인 디지털 특성화대학

4.
효율적
재고 관리
(Inventory)

• 셀러가 겪는 재고관리 문제들



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

Ⅱ. 온라인 쇼핑몰 운영

2026 경남대학교
소상공인 디지털 특성화대학

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

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

Ⅱ. 온라인 쇼핑몰 운영

2026 경남대학교
소상공인 디지털 특성화대학

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

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

Ⅱ. 온라인 쇼핑몰 운영

2026 경남대학교
소상공인 디지털 특성화대학

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

Ⅱ. 온라인 쇼핑몰 운영

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% ı 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

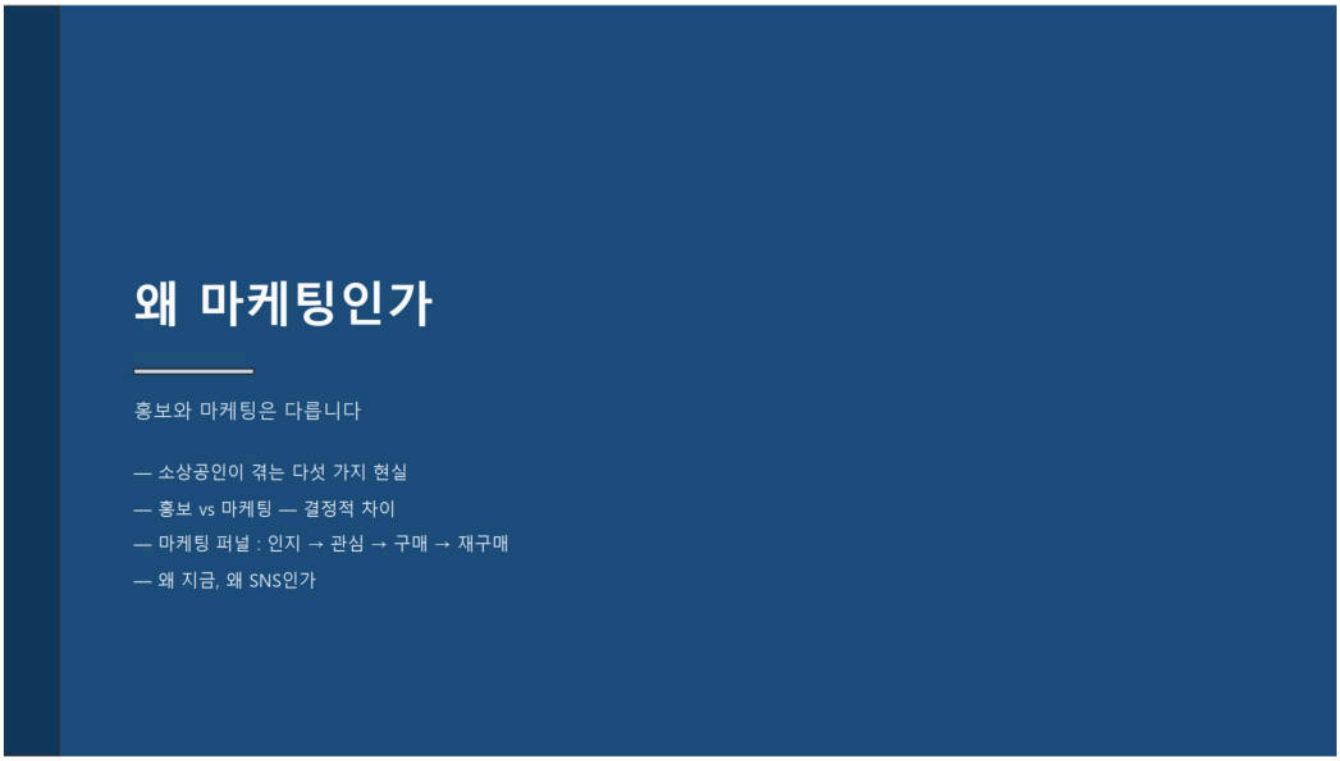
스마트스토어 마진 계산기



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
원쿨딜	5%	면세		₩ 5,000	₩ 3,000		₩ 11,000	₩ 10,000	₩ 3,000	중복 할인 쿠폰	10%
원쿨딜	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


SNS 채널 브랜딩 및
콘텐츠 마케팅
홍보를 넘어 '마케팅'으로 — 소상공인을 위한 SNS 실전 과정
① 왜 마케팅인가
홍보와 마케팅의 차이
② 채널 운영 전략
인스타 · 블로그
③ 숏폼 · 유튜브
연계 홍보
④ 구매전환형
콘텐츠 기획
2026. 7. 24.(금) 13:00 ~ 16:00 (3H) | 허미수


왜 마케팅인가
홍보와 마케팅은 다릅니다
— 소상공인이 겪는 다섯 가지 현실
— 홍보 vs 마케팅 — 결정적 차이
— 마케팅 퍼널 : 인지 → 관심 → 구매 → 재구매
— 왜 지금, 왜 SNS인가

혹시 이런 적 없으신가요

가게가 안 되는 이유는 대부분 '맛'이나 '품질'이 아닙니다.

아무도 우리를 '모르기 때문'입니다.

① **"맛은 자신 있는데 손님이 없어요"**
품질은 최고인데 알려지지 않았습니다. 모르면 못 옵니다.

② **"전단지 3천 장 돌렸는데 조용해요"**
한 번 보고 버려지는 홍보. 기억에 남지 않습니다.

③ **"광고비만 나가고 매출은 그대로예요"**
누구에게 보여줄지 정하지 않은 광고는 돈만 씁니다.

④ **"인스타 만들긴 했는데 뭘 올려야 할지..."**
채널은 있는데 전략이 없습니다. 3주 만에 멈춥니다.

⑤ **"단골은 오는데 새 손님이 안 늘어요"**

이 다섯 가지는 전부 '마케팅이 없어서' 생기는 문제입니다. 그런데 대부분의 사장님은 마케팅 대신 '홍보'를 하고 계십니다.

홍보와 마케팅, 무엇이 다른가

홍보는 '알리는 일'이고,
마케팅은 '사게 만드는 일'입니다.

둘은 목적도, 방법도, 측정 방식도 완전히 다릅니다.

PR · 홍보

알린다

· 우리가 하고 싶은 말을 한다
· 최대한 많은 사람에게 뿌린다
· 한 번 노출되고 끝난다
· 성과 : "몇 명이 봤나"

예) 전단지 · 현수막 · 지역광고

VS

MARKETING · 마케팅

사게 만든다

· 고객이 듣고 싶은 말을 한다
· 살 만한 사람에게만 정확히 닿는다
· 만나고 → 믿고 → 사고 → 또 온다
· 성과 : "몇 명이 샀나"

예) 페르소나 · 콘텐츠 · 전환 설계

핵심 한 줄
홍보는 '노출'에서 끝나고, 마케팅은 '구매'와 '재방문'까지 설계합니다. SNS를 홍보로 쓰면 조회수만 남고, 마케팅으로 쓰면 매출이 남습니다.

홍보만 하면 생기는 일

전단지 3천 장의 결말을 계산해 보면 왜 마케팅이 필요한지 바로 보입니다.

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

→ **돈은 쓰는 즉시 사라집니다**
전단지는 인쇄비와 배포비가 매번 나갑니다. 남는 자산이 없습니다.

→ **누가 봤는지 알 수 없습니다**
개선할 수가 없습니다. 다음에도 똑같이 3천 장을 뿌립니다.

→ **반면 SNS 콘텐츠 1편은**
한 번 만들면 6개월간 검색·추천으로 계속 노출되고, 누가 봤는지 숫자로 남습니다.

홍보는 '비용', 마케팅은 '자산'
전단지는 쓰면 사라지지만, 콘텐츠는 쌓입니다. 오늘 올린 영상이 3개월 뒤에도 손님을 데려옵니다.

마케팅은 네 단계입니다

손님은 한 번에 사지 않습니다.

'알고 → 관심 갖고 → 사고 → 또 온다' 이 흐름을 만드는 것이 마케팅입니다.

01	02	03	04
인지	**관심**	**구매**	**재구매**
우리를 알게 만든다 (숏폼 · 추천)	믿게 만든다 (블로그 · 후기 · 유튜브)	사게 만든다 (전환 콘텐츠 · CTA)	다시 오게 한다 (단골 · 팬 · 소개)

단계	우리 가게에서 새는 곳	이번 과정에서 배울 것
인지	아무도 우리를 모른다	숏폼 · 해시태그 · 지역 키워드
관심	알긴 아는데 안 믿는다	블로그 후기 · 유튜브 · 사장님 이야기
구매	보긴 보는데 안 산다	구매전환형 콘텐츠 · CTA 설계
재구매	한 번 오고 안 온다	단골 콘텐츠 · 소통 · 재방문 유도

당신의 가게는 어느 단계에서 새고 있나요?
네 단계 중 딱 하나만 골라 보세요. 네 개를 동시에 고치려다 아무것도 못 고칩니다.

왜 하필 지금 SNS인가

고객이 가게를 찾는 방법이 완전히 바뀌었습니다.

예전 · 검색의 시대

찾아서 온다

· 필요할 때 검색해서 찾는다
· 목이 좋아야 산다 (임대료)
· 광고비를 낸 만큼만 노출된다

→ 돈이 있어야 알려졌습니다

VS

지금 · 추천의 시대

추천으로 만난다

· 필요 없어도 알고리즘이 보여준다
· 팔로워 0명이어도 1만 조회가 난다
· 콘텐츠가 좋으면 무료로 확산된다

→ 이제 실력이 있으면 알려집니다

① **SNS는 '내 소유의 미디어'입니다**
임대료 없는 두 번째 매장. 한 번 쌓이면 계속 손님을 데려옵니다.

② **물건이 없어도 사장님 자체가 브랜드입니다**
사람을 보고 오는 손님이 가장 오래 남습니다.

우리 가게 한 줄 진단

네 단계 중 우리는 어디가 약한지, 먼저 스스로 진단합니다.

우리는 지금 '홍보' 중인가, '마케팅' 중인가
_____
(이유 : _____)

네 단계 중 가장 약한 곳은?
□ 인지 □ 관심 □ 구매 □ 재구매

지금 쓰는 채널과 발행 주기
채널 : _____
최근 게시물 : _____일 전

SNS 보고 온 손님, 최근 한 달에 몇 명?
_____명 (모르겠다면, 그것이 첫 번째 문제입니다)

옆 사람과 30초씩 나눠 보세요
대부분 같은 문제를 겪고 있습니다. 문제를 말로 꺼내는 순간 해결이 시작됩니다.

브랜딩과 고객 정의

무엇을 올릴지 정하기 전에, 누구에게 말할지부터

— 브랜딩은 로고가 아니라 '기억'
— 콘셉트 한 문장 만들기
— 페르소나 — 고객을 한 사람으로 좁히기
— 유형별 채널 매칭

브랜딩은 로고가 아니라 '기억'입니다

손님이 우리를 떠올릴 때
무엇이 함께 떠오르는가.

그것이 브랜딩입니다.

콘셉트

"우리는 누구에게 무엇을 주는 곳인가"

이 한 문장이 모든 콘텐츠의 합격 기준이 됩니다.

톤앤매너

말투 · 색 · 자막 스타일을 고정합니다.

매번 바뀌면 기억되지 않습니다.

시그니처

매주 같은 요일, 같은 코너.

"월요일엔 사장님의 새벽" 처럼 기다리게 만듭니다.

일관성

6개월 이상 같은 메시지를 반복해야 비로소 '그 집'이 됩니다.

브랜딩이 없으면 매번 처음부터 설득해야 합니다

브랜딩이 있으면 손님이 먼저 찾아옵니다. 광고비가 줄어드는 유일한 방법입니다.

콘셉트
한 문장 만들기

"우리는 ___에게
___를 주는 ___이다."

이 문장이 오늘 만드는 모든 것의 기준이 됩니다.

우리는 [누구에게] 에게 [어떤 가치] 를 주는 [어떤 곳] 이다.

① 누구에게

※ '30~50대 여성'은 타깃이 아니라
통계입니다. 상황과 감정까지.

② 어떤 가치를

※ 제품이 아니라, 고객의 삶에서
사라지는 불편을 씁니다.

③ 어떤 곳인가

※ 경쟁 가게가 그대로 베낄 수
없는 말이어야 합니다.

예시
"우리는 퇴근길에 저녁을 걱정하는 직장맘에게, 매일의 저녁 고민을 10분으로 끝내 주는, 집밥 같은 반찬을 매일 새로 만드는 동네 가게다."

고객을
한 사람으로 좁힙니다

"모두에게" 말하면
아무도 듣지 않습니다.

한 사람을 정하면
무엇을 찍을지 바로 떠오릅니다.

내 채널 인사이트
인스타 프로페셔널 대시보드
→ 팔로워 성별 · 연령 · 접속 시간대

리뷰 · 댓글 100개
3번 이상 반복되는 단어를 표시
('혼밥', '아이링', '주차'...)

단골 3명 인터뷰
"어떻게 알고 오셨어요?"
"오기 전에 뭘 검색하셨어요?"

경쟁 채널 관찰
잘 되는 동종업체에서
저장 · 댓글이 많은 글을 캡처

페르소나는 상상이 아니라 '조사'입니다
리뷰에서 3번 이상 반복되는 단어 = 고객이 우리에게 기대하는 핵심 가치. 지금 휴대폰으로 5분이면 찾을 수 있습니다.

페르소나 카드 6칸

④번 칸은 콘텐츠 소재가 되고,
⑤번 칸은 구매전환 콘텐츠의 주제가 되며,
⑥번 칸은 숏폼 첫 3초 후킹이 됩니다.

① 이름 · 한 줄 정의
예) 정미영(42) / 퇴근 후 저녁 준비가 부담스러운 직장맘

② 하루 동선 · 접속 시간
예) 08시 출근 / 21~23시 인스타 릴스 30분

③ 검색하는 말
예) "창원 반찬가게" "아이 반찬 추천"

④ 불편 · 고민
예) 매일 반찬 고민 / 배달은 짜고 비싸다

⑤ 구매를 망설이는 이유
예) 맛을 모르겠다 / 주차가 되는지 모르겠다

⑥ 이 사람을 움직이는 말
예) "오늘 저녁, 10분이면 끝" "주차 2시간 무료"

①④⑥ 세 칸만 있으면 오늘 콘텐츠를 만들 수 있습니다.

유형별 채널 매칭표

같은 소재라도 고객 유형에 따라 올릴 채널과 말하는 방식이 달라집니다.

이 표가 오늘 과정 전체의 지도입니다.

유형	주력 채널	먹히는 콘텐츠	첫 3초 후킹	행동 유도
A 탐색형 20~30대	릴스 · 쇼츠 · 틱톡	재미형 · 트렌드 · 반전	"이거 모르면 손해예요"	저장 → 프로필 링크
B 검증형 30~40대	블로그 유튜브 검색	정보형 · 비교 · 후기	"고르는 법 3가지, 정리했어요"	블로그 → 예약 폼
C 관계형 40~60대	유튜브 롱폼 · 라이브	브랜딩형 · 제작 과정	"20년째 새벽 4시에 하는 일"	구독 → 매장 방문
D 목적형 선물 · 행사	인스타 피드 · 네이버	판매형 · 세트 · 이벤트	"선물용으로 이거 다 나가요"	DM 문의 → 예약

우리 가게의 주 유형 2개에만 집중합니다
네 유형을 다 잡으려 하면 아무것도 못 잡습니다. 페르소나 카드를 보고 두 개만 고르세요.

채널별 운영 전략

인스타 · 블로그 · 숏폼 · 유튜브, 역할을 나눕니다

— 인스타그램 운영 전략
— 블로그 운영 전략
— 숏폼 콘텐츠 활용
— 유튜브 및 SNS 연계 홍보

채널은 늘리는 게 아니라 나누는 것

네 개를 다 하려다
3개월 만에 전부 멈춥니다.

발견용 1개 + 설득용 1개.
두 개면 충분합니다.

01 발견 — 숏폼 (릴스 · 쇼츠 · 틱톡)
우리를 모르는 사람에게 닿는 유일한 통로. 팔로워 0명이어도 터집니다.

02 설득 — 블로그 · 유튜브
망설이는 사람을 밀어주는 곳. 검색으로 계속 유입되며, 가격이 높을수록 필수.

03 전환 — 프로필 · 하이라이트 · 링크
마음이 움직인 사람이 예약·구매로 넘어가는 문. 여기가 막히면 전부 헛수고.

04 소통 — 댓글 · DM · 라이브
재구매를 만드는 곳. 답장 하나가 단골 한 명을 만듭니다.

먼저 딱 하나만 시작한다면
하루 10분, 텍스트만 쓰는 쓰레드부터. 사진도 영상도 필요 없이 5줄이면 콘텐츠 한 개가 완성됩니다.

인스타그램 운영 전략

프로필은 우리 가게의 '간판'입니다.

3초 안에 무엇을 파는 곳인지 보이지 않으면 그냥 나갑니다.

1. 이름 칸 = 검색 칸

'가게명 | 창원 반찬가게'
이름 칸의 단어로만 검색됩니다

2. 한 줄 소개

콘셉트 문장을 그대로.
"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. 콘텐츠 배분 3:3:3:1

정보 3 : 재미 3 : 브랜딩 3 : 판매 1
판매 글만 올리면 떠납니다

6. 해시태그 5~10개

대형 + 소형 + 지역 태그를
섞어서

인스타 앱을 열고 '이름 칸'과 '한 줄 소개'부터 고치세요. 오늘 배운 것 중 가장 즉시 효과가 나는 일입니다.

블로그 운영 전략

검색해서 들어온 사람은
이미 '살 마음'이 있는 사람입니다.

블로그는 가장 구매의도가 높은 채널입니다.

01 **제목 : 지역명 + 업종 + 상황**
"창원 반찬가게, 아이 반찬 걱정될 때 가는 곳" — 고객이 실제로 치는 말로

02 **첫 3줄 : 고객의 고민을 그대로**
페르소나 카드 ④칸을 씁니다. 공감으로 시작해야 끝까지 읽습니다

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

04 **정보 정리 : 시간 · 주차 · 위치**
표처럼 명확하게. 검색 유입의 진짜 목적입니다

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

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

숏폼 콘텐츠 활용

알고리즘이 보는 것은 딱 두 가지.

'첫 3초에 넘기지 않았는가'
'끝까지 봤는가'

정보형
꿀팁 · 고르는 법 · 사용법
→ B 검증형에게 강함

재미형
반전 · 일상 · 유행 참여
→ A 팀색형에게 강함

브랜딩형
사장님 이야기 · 만드는 과정
→ C 관계형에게 강함

판매형
신메뉴 · 할인 · 이벤트
→ D 목적형에게 강함

→ **첫 3초 후킹 3가지 패턴**
① 질문형 "이거 모르면 손해예요" ② 결과 먼저 보여주기 ③ 궁금증 유발 "끝에 반전 있어요"

→ **3초짜리 영상으로도 충분합니다**
완벽한 콘텐츠가 아니어도 조회수와 매출 전환이 일어납니다. 다음 시간에 직접 만들어 봅니다.

유튜브 및 SNS 연계 홍보

한 번 찍어 다섯 곳에.

새 기획이 필요한 게 아니라
하나를 '변환'하면 됩니다.

01	02	03	04	05
촬영 1회	**숏폼 3곳**	**블로그**	**유튜브 롱폼**	**프로필**
30초 세로 영상 1편	릴스 · 쇼츠 · 틱톡	같은 내용을 사진 + 장문으로	같은 주제를 3분 길게	모든 채널에 예약 · 지도 링크

쇼츠 · 세로 60초 이내

발견
· 모르는 사람에게 닿는 통로
· 첫 3초가 전부
· 제목에 검색 키워드 필수

VS

롱폼 · 가로 2분 이상

신뢰
· 가격이 높거나 설득이 필요할 때
· 편집 없이 3분 말하기부터
· 라이브 10분도 길은 효과

발견 → 신뢰 → 구매
숏폼에서 처음 만나고, 유튜브·블로그에서 믿게 되고, 프로필 링크에서 예약합니다. 이 동선이 끊기면 조회수는 매출이 되지 않습니다.

구매전환형 콘텐츠 기획

보고 끝나는 콘텐츠 → 사게 만드는 콘텐츠

— 전환 4단계 공식
— 구매를 망설이는 이유를 제거한다
— CTA — 행동 유도는 반드시 하나
— 2주 실행 캘린더

구매로 이어지는 4단계 공식

조회수가 높은데 매출이 없다면,
마지막 단계가 빠진 것입니다.

01	02	03	04
후킹 (3초)	**공감 (5초)**	**해결 (15초)**	**행동 (5초)**
페르소나의 고민을 그대로 말한다 "저녁 뭐 먹지?"	"매일 그 고민이죠." 내 얘기 같다는 느낌을 준다	우리가 그 고민을 어떻게 끝내는지 보여준다	딱 하나만 시킨다 "프로필 링크에서 오늘 예약"

망설이는 이유 (카드 ⑤칸)	그걸 없애는 콘텐츠
맛이 어떨지 모르겠다	먹는 소리 · 클로즈업 15초 릴스 / 실제 후기 캡처 모음
주차가 될까	'주차 2시간 무료' 자막 + 주차장 진입 영상 3초
가격이 부담될까	구성 · 용량 · 가격을 하면에 그대로 (숨기면 그냥 떠납니다)
선물로 괜찮을까	포장 개봉 영상 + 받는 사람 반응

구매전환은 설득이 아니라 '망설임 제거'
새로운 이유를 만들 필요가 없습니다. 이미 있는 망설임을 하나씩 없애면 됩니다.

행동 유도는 반드시 '하나'

선택지가 많으면
사람의 뇌는 아무것도 고르지 않습니다.

이렇게 하면 아무도 안 합니다

여러 개

"저장하고, 팔로우하고,
DM 주시고, 링크도 눌러 주세요"

→ 결국 아무것도 안 누릅니다

VS

이렇게 하면 움직입니다

딱 하나

"프로필 링크에서 오늘 예약."

→ 하나만, 명확하게,
지금 할 수 있는 행동으로

01 링크 동선은 3번 이내
프로필 맨 위 → 링크 하나 → 예약 페이지. 클릭이 3번을 넘으면 절반이 이탈합니다

02 지금 할 수 있어야 지금 합니다
"나중에 오세요"가 아니라 "오늘 예약하면 내일 받습니다"

03 장벽은 회면에 그대로 띄웁니다
주차 · 가격 · 예약 방법. 숨기면 묻지 않고 그냥 떠납니다

구매전환형 콘텐츠 기획서

오늘 만든 페르소나 카드를 펼치고,
⑤번 칸(망설이는 이유)에서 하나를 고릅니다.

누구에게 (페르소나)
_____

없앨 망설임 1개
_____

첫 3초 후킹 문장
"_____"

보여줄 장면 3컷
① _____ ② _____ ③ _____

행동 유도 (딱 하나)
"_____"

채널 · 발행일
채널 _____ 날짜 __/__

교차 피드백 (10분)
옆 사람과 기획서를 바꿉니다. 질문은 딱 하나 — "나는 이걸 보고 살 마음이 드는가?"

2주 실행 캘린더

'시간 날 때'는 영원히 오지 않습니다.

촬영 요일과 업로드 요일을 지금 정하세요.

주차	화요일	금요일	주말	확인할 것
1주차	숏폼 1편 (후킹 실험)	블로그 1편 (지역 키워드)	프로필 · 링크 정비	시청 유지율

나의 고정 요일

촬영 : 매주 _____요일 _____시
업로드 : _____요일 · _____요일

2주 안에 올릴 콘텐츠 3개

① _____
② _____
③ _____

매주 2~3회, 6개월. 이 리듬을 지킨 가게는 예외 없이 결과가 났습니다.

오늘 기억할 세 가지

마케팅

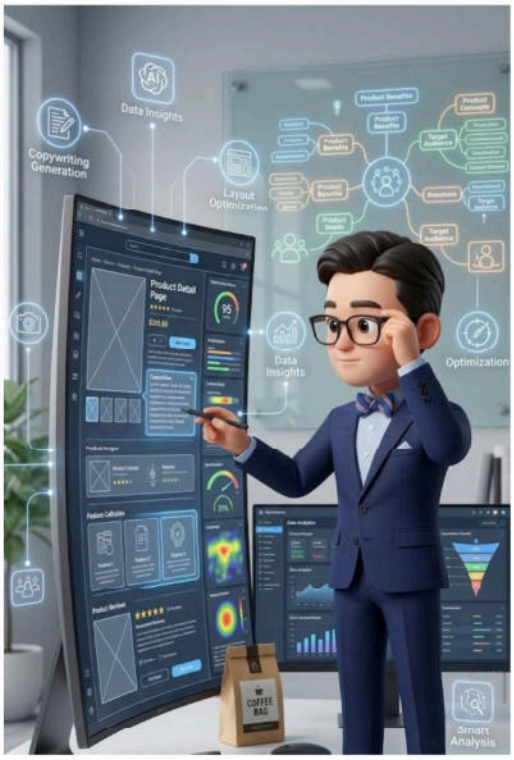
홍보는 날리는 빌,
마케팅은 사게 하는 일.
우리는 오늘부터
마케팅을 합니다

한 사람

모두가 아니라
페르소나 한 사람에게
말을 겁니다

하나의 행동

콘텐츠 한 편에
시킬 행동은
딱 하나입니다



AI 활용 상세페이지 기획 및 카피라이팅

Mr.Biz



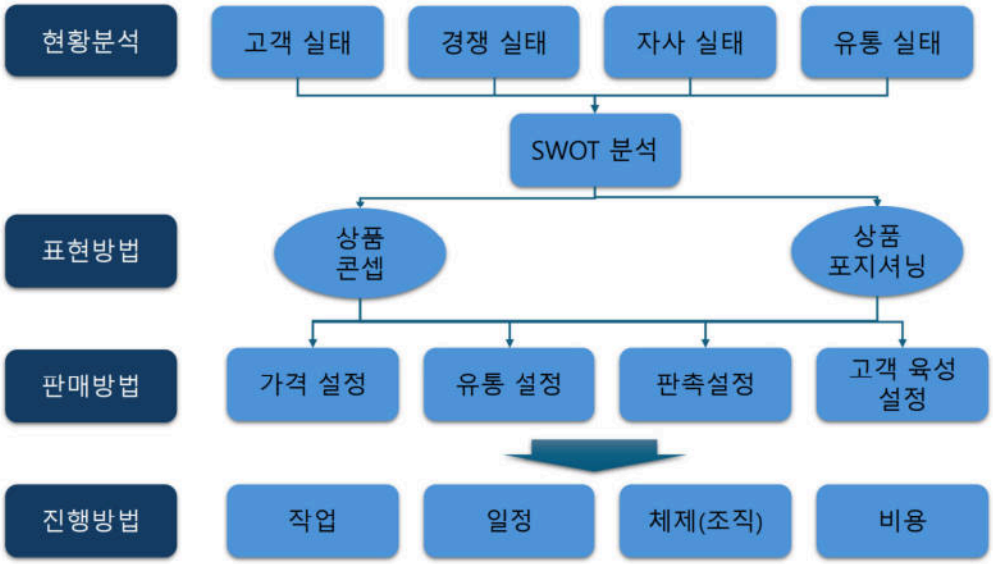
신제품 컨셉의 특징에 따른 소비재 127개 제품의 성공률



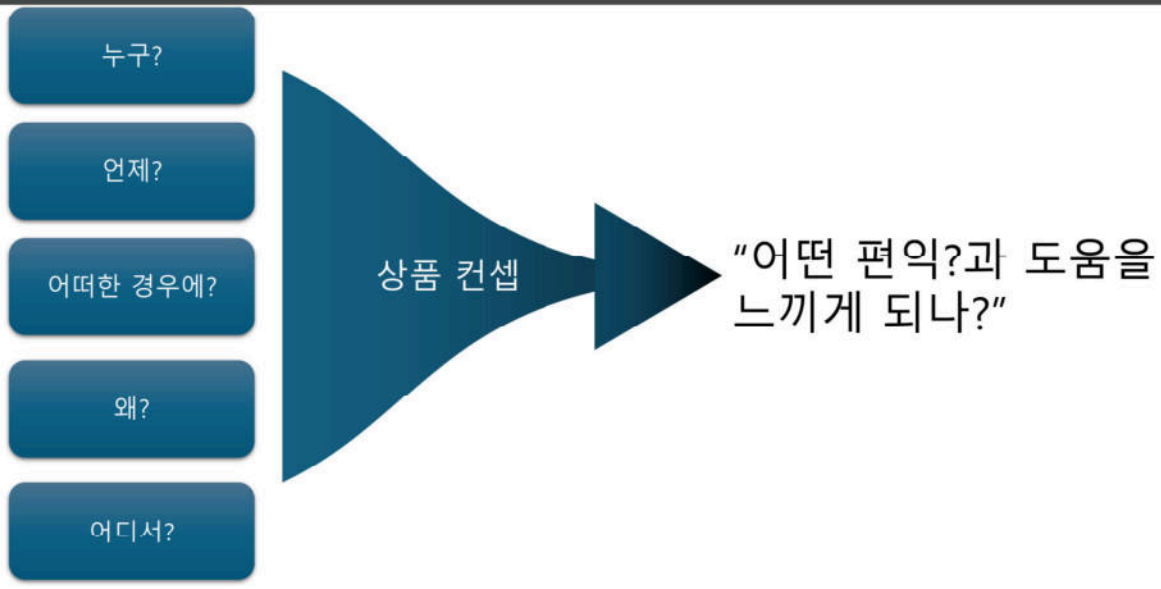
신제품 컨셉의 특징에 따른 소비재 127개 제품의 성공률



전체적 상품 기획 프로세스



컨셉



고객 타겟 분석

브랜드명	▪ 영양만점 비타민 젤리
상품 특징	▪ 3시간 정도의 사무작업에 필요한 영양소를 몇분만에 섭취할 수 있다.
성 연령 직업 학력 가족구성 소득 지역	▪ 남성 ▪ 20대 셀러리맨 ▪ 사무직 혹은 영업직 ▪ 대졸 ▪ 독신 ▪ 연간 수입 3500만원 정도의 평균 급여 ▪ 혼자 살고 있으며, 자신의 건강관리에 소홀한 편
라이프스타일 미디어접촉 행동적특징	▪ 일과 여가를 구분한다. ▪ 휴일은 스포츠를 즐긴다. ▪ 바쁘고 쌓인 일이 많아서 식사 시간도 불규칙하다.

고객 타겟 분석

타겟 대상 (한마디)	▪ 일보다 취미가 우선인 사람
스토리(하루)	▪ 일과 여가를 구분할 수 있다. ▪ 휴일은 스포츠를 즐긴다. 그만큼 평일에는 밤늦게까지 야근하는 일벌레 ▪ 바쁘고 쌓인 일이 많아 식사시간이 불규칙하다.

고객 타겟 분석

사용장면	▪ 늦잠 잤을때 아침식사 혹은 회의로 인해 점심을 먹지 못했을때 ▪ 오후 1시에 고객과의 미팅이 있어서 점식을 먹을 여유가 없을때
구입장면	▪ 편의점에 들러 아침식사를 하고, 점심에 먹을 것도 하나 더 구입한다.

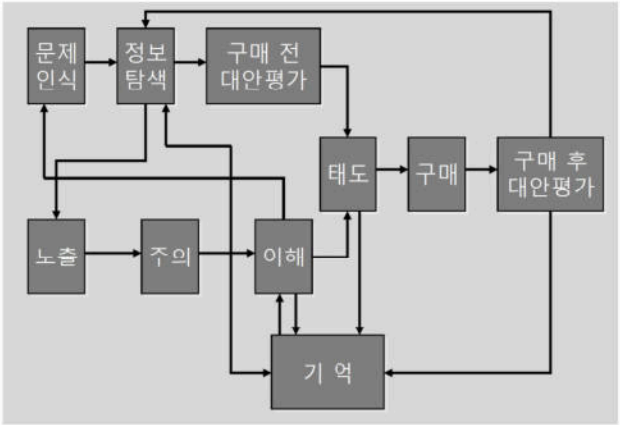
상품 컨셉 실습

중심 편익(기능) • 기능적 편익 • 심리적 편익	▪ 식사 시간을 절약할 수 있다. ▪ 젤리만 먹어도 비타민을 보급할 수 있다.
구입장면 • 체험적 편익 • 개성적 편익	▪ 바쁜 아침 시간에 여유가 생긴다. ▪ 아무리 바쁘더라도 제대로 밥을 먹었다는 충족감을 준다. ▪ 누나보다 시간을 많이 사용하고 싶은 현대인에게 하루 25시간이라는 의식을 심어준다.

소비자의 의사결정 과정 이해

개인적 요인

- 관여도
- 기존태도
- 개성
- 라이프 스타일
- 소득 및 재산
- 인구통계적 변수



환경적 요인

- 문화
- 사회계층
- 준거집단
- 가족
- 상황

AI로 만드는 '팔리는' 상세페이지

01	02	03	04
기획	**카피라이팅**	**검색노출**	**성과측정**
고객 구매포인트 → 5블록 구조 설계	공식 + AI로 팔리는 문장 만들기	SEO · GEO로 발견되는 페이지	데이터로 진단하고 개선하는 선순환

상세페이지는 '전환 게임'이다

유입 들어오게 하기
광고 · 검색 · SNS의 역할

전환 사게 만들기
상세페이지가 책임지는 영역

본질은 "스크롤을 끝까지 내리게 하는 싸움" — 모바일은 알림 하나에도 이탈

1.8배
첫 화면 문구·후기만 바꿔도 오르는 전환율

5~7초
고객이 진입 직후 이탈을 판단하는 시간

2026 네이버 **체류·스크롤이 검색 순위에 반영 → 좋은 상세페이지 = 노출까지 상승**

고객 구매포인트 — '문제'에서 출발

손실회피 이득보다 손실을 약 **2배** 크게 느낀다
"장점"보다 "방치하면 겪는 손해"를 말하라

JTBD 고객은 제품이 아니라 '과업'을 고용한다
드릴이 아니라 '구멍'을 산다

구매 동인 — 밀어주기 ▲	구매 장벽 — 가로막기 ×
해결하려는 문제 · 욕구	"가품 아냐?" — 불신
대안 대비 우위 한 가지	"배송·환불 괜찮아?" — 불안
감정적 방아쇠 (불안·자랑·안심)	"나한테도 맞을까?" — 확신 부족

상세페이지 = 동인은 키우고, 장벽은 없애는 문서

[AI 실무] 리뷰로 구매포인트 뽑기

리뷰 고객의 언어가 담긴 보물창고 | **별점 3점** 솔직한 리뷰가 진짜 금맥 | **경쟁사 불만** = 우리의 기회

PROMPT

니는 소비자 리뷰 분석 전문가야. 첨부한 리뷰를 분석해 표로 정리해줘.
1) 만족 포인트 5개 2) 불만·불안 포인트 5개
3) 고객이 실제 쓰는 표현·단어 10개 (카피에 그대로 쓸 것)
4) 고객이 이 상품을 고용한 진짜 이유(JTBD) 3가지
추측은 빼고 리뷰 근거만. [리뷰 20~30개 붙여넣기]

구매전환 구조 = '의심 해소 순서'

고객은 위→아래로 순서대로 의심한다 — 잘 만든 구조는 의심을 **떠올리기 직전에** 답한다

핵심 5블록	답하는 의심	심리 장치
① 후킹	"뭘 사지? 왜 바야 하지?"	초두효과
② 공감	"나한테 필요한 건가?"	손실회피
③ 해결·증거	"진짜 효과가 있나?"	정보 · 신뢰
④ 신뢰	"남들도 샀나? 믿을 만한가?"	사회적 증거 · 권위
⑤ 행동	"왜 지금 사야 하지?"	희소성 + CTA

9개 다 넣지 말 것 — **가장 센 무기를 최상단으로** (맨 위가 노출 체류 최고 지점)

제품 유형별 구조 + 첫 화면 경제학

고관여 가전 · 건강식품	저관여 생활잡화
신뢰·근거·비교·후기를 두껍게, **길게**	첫 3화면에서 승부, **짧고 강하게**

와디즈 = 스토리	쿠팡 = 스펙 · 가격	스마트스토어 = 신뢰 · 검색 · 전환

첫 화면 (Above the Fold) = 5~7초 안에 승부하는 '설득의 1막'



좌상단 시선 → 헤드라인 → 이미지 → CTA

시선은 F자 · Z자 패턴으로 흐른다 — 첫 화면에 핵심 무기를 배치

카피 4대 무기 — 예시로 익히기

① 기능 → 혜택

Before 304 스테인리스

After **녹슬지 않아 10년 써도 새것처럼**

② 추상 → 숫자

Before 많이 팔림 · 오래 씀

After **6개월 3만 개 · 테스트 5,000회**

③ 고객 언어

Before 판매자의 설명 문구

After **리뷰 속 고객의 단어를 헤드라인에 그대로**

④ 장면을 팔아라

Before 무선 청소기

After **아이 자는 사이 소리 없이 끝내는 청소**

헤드라인에 시간을 몰빵하라 — 질문형 · 숫자형 · 반전형 · 지목형

[AI 실무] 카피 생성 + 재사용 '카피봇'

PROMPT

너는 (___카테고리) 세일즈 카피라이터야.
· 타깃 (___) · 상품/스펙 (___) · 고객 불만 (___) · 우리 강점 하나 (___)
1) 헤드리인 5개 (질문·숫지·반전) 2) PAS 상단 키피
3) 기능 3개를 FAB로 혜택 전환 (구체 숫자) 4) 감성형·직설형 2가지 톤
조건: 한 문장 두 줄 이내, 모바일 기준. 과장·허위 금지.

♻ 재사용 매번 새로 치지 말고 '카피봇' 구축
커스텀 GPT · Gemini Gem에 Instructions 저장
잘 팔린 자사 카피를 Knowledge로 + 예시 첨부

초안은 AI
완성은 사람

AI 이미지 — 사진 한 장으로 상세페이지

📷 제품 사진
단 1장

→

제품컷
일관성 유지

연출컷
일관성 유지

키비주얼
일관성 유지

Nano Banana Pro 구글 · 2025.11
한글 텍스트 렌더링 우수
사진 1장 → 제품컷·연출컷·키비주얼 생성

gpt-image-2 OpenAI · 2026.4
로고 왜곡 · 사양 오류 문제 해결
브랜드 컬러 정확 재현

한 화면엔
정보 3가지만

① 핵심 메시지

② 신뢰 근거

③ CTA
8자 이내

이미지 프롬프트 6요소 권장 규격 800~1500px (2K면 충분)

장면 | 제품 | 텍스트 3단계 | 색상 | 폰트 | 구도 | 금지

AI 상세페이지 전체 워크플로우

리뷰 분석부터 A/B 검증까지 — **AI가 초안, 사람이 완성**

STEP 1	STEP 2	STEP 3	STEP 4	STEP 5
분석	**구조**	**카피**	**이미지**	**검증**
리뷰 → 구매포인트	5블록 섹션 설계	공식 적용 + AI	Nano Banana Pro	A/B 테스트

↻ 검증 결과는 다시 '분석'으로 — 반복할수록 페이지는 강해진다

⚠ **전 과정 인간 개입 필수** AI 초안을 그대로 올리지 말 것

사실 확인	톤 조정	저작권 점검
사양 · 가격 · 효능	우리 브랜드답게	이미지 · 문구 출처

★ 검색 노출 — 네이버 랭킹 3축

아무리 잘 만들어도 **발견되지 않으면 매출은 0**

적합도 검색어와 맞는가	인기도 많이 선택받는가	신뢰도 규칙을 지키는가
상품명 · 카테고리 브랜드 · 속성/태그	클릭 · 판매 · 리뷰 · 찜	어뷰징 · 페널티 없이 정직하게 운영

상품명 페널티 — 이것만은 금지

✕ 단어 중복	✕ 특수문자
✕ 수식 · 혜택 문구	✕ 과도한 길이

카테고리 오등록 = 노출 실종

★ 이미지 속 글자는 검색에 안 잡힌다

이미지 안의 키워드 문구 검색엔진 ✕ → 본문 텍스트로 키워드 병기 검색엔진 ✓

핵심 키워드는 반드시 텍스트로도 넣을 것

▪ AI 활용 상세페이지 기획 및 카피라이팅

★ GEO · AEO — AI 검색에 '인용'되기

SEO = 검색 결과 **순위**에 오르기

GEO = AI 답변에 **인용**되기
ChatGPT · Perplexity · Gemini · 구글 AI Overviews

50%	25% ↓	67% ↓
소비자 절반이 AI 검색 사용	2026 전통 검색 트래픽 감소 전망	AI Overviews 노출 시 클릭률(CTR)
출처: 맥킨지	출처: 가트너	출처: 업계 분석

인용되는 콘텐츠 만들기 — 4가지 전술

구조	기술	경험	근거
정의문 · 비교표 · Q&A	스키마 · 일관된 엔티티	후기 · 사용 데이터화	"~에 따르면" 구체 출처

SEO가 GEO의 토대 — Gemini는 구글 검색 색인을 기반으로 답한다

★ [AI 실무] 키워드 뽑기

PROMPT

너는 네이버 쇼핑 SEO 전문가야. 상품은 (__), 카테고리는 (__).

1) 메인 / 속성 / 상황·용도 키워드로 나눠 뽑아줘
2) 상품명 가이드에 맞는 상품명 3개
   (단어 중복 · 특수문자 · 수식어 금지, 40자 이내)
3) 상세페이지 본문에 텍스트로 넣을 키워드 문장 5개

★ 성과 측정 — 지표의 관계를 읽어라

≈ 2%

구매전환율(CVR) 평균
2% 미만이면 개선 신호
유입경로별로 다름 · 검색 유입이 쇠고

신호	진단	처방
방문 ↑ 전환 ↓	설득 실패	상세페이지 개선
방문 ↓ 전환 ↑	노출 부족	키워드 · 광고
체류 ↓ 이탈 ↑	첫 화면 문제	썸네일 · 첫 화면
PV/UV ≈ 1	한 상품만 봄	연관상품 · 묶음

진단 도구 — 전부 무료로 시작할 수 있다

비즈어드바이저	네이버 애널리틱스	Microsoft Clarity	GA4
쇼핑행동 · 시장 벤치마크	유입 · 페이지 분석	무료 히트맵 · 스크롤맵	퍼널 · 전환 추적

감(感)이 아니라 데이터로 진단한다

★ 퍼널로 이탈 지점을 찾아라

유입 → 클릭	**이탈 시 처방** 썸네일 A/B 테스트
클릭 → 열독	**이탈 시 처방** 첫 3초 · 핵심 혜택 먼저
열독 → 장바구니	**이탈 시 처방** 무료배송 · 옵션 3개 이하
장바구니 → 결제	**이탈 시 처방** 간편결제 · 쿠폰 · 리마인드

A/B 테스트 원칙 — 한 번에 한 요소만, 2주 순차
트래픽이 적으면 '큰 변화' 위주로 실험

★ 선순환
측정 → 전환 ↑ → 검색 노출 ↑

법 · 규제 & 저작권 셀프체크

표시광고법 · 식약처

- ✕ 거짓 · 과장 · 기만 광고 금지
- ✕ '최고 · 1위' — 실증 없으면 위법
- ✕ **식품: 질병 효능 · 의약품 오인 금지**
  화장품: 표방 시 실증 의무
- ✕ **조작 후기 · 가짜 체험기 처벌**
  (적립금 대가 후기 포함)

AI 저작권 · 초상권

- ✕ 순수 AI 생성물은 저작권 불인정
- ✕ **특정 작가 스타일 · 타사 브랜드 ·**
  유명인 프롬프트 금지
- ✓ 사용하는 AI 도구의 약관(ToS) 확인
- ✓ 프롬프트 · 수정 과정 기록 보관

⚠ AI는 금지 표현을 태연히 만들어낸다 — 올리기 전 반드시 사람이 검수 · 숫자도 실증자료 없으면 위법

실습 — 내 상품으로 상세페이지 기획서

실습 미션 워크시트(STEP 0~7)로 **나만의 상세페이지 기획서 1부** 완성

STEP 1 상품 선정 → STEP 2 고객 분석 (리뷰) → STEP 3 5블록 구조 설계 → STEP 4 카피 작성 (AI 활용) → STEP 5 키워드 · 상품명 → STEP 6 측정 계획

제출 전 셀프체크 8 — 모두 통과하면 제출!

✓ 기능을 혜택으로 전환했나	✓ 구체적 숫자가 있나	✓ 고객의 언어를 썼나	✓ 한 문장 두 줄 이내인가
✓ CTA가 분명한가	✓ 키워드를 텍스트로 넣었나	✓ 측정할 지표를 정했나	✓ 법 · 규제를 통과하나

오늘 만든 기획서가 그대로 **내 스토어의 첫 '팔리는 상세페이지'**가 된다

알고 찍으면 더 멋진 사진



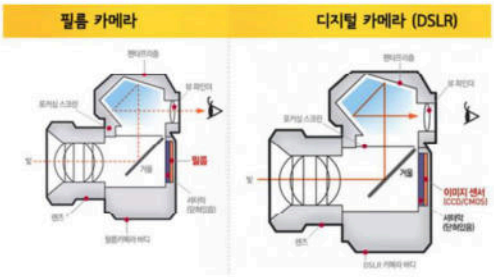
정영섭
함께하는사진

순서

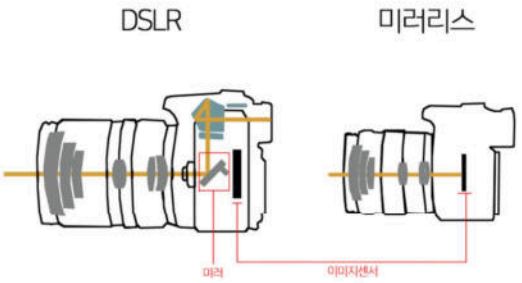
1) 카메라
2) 조명
3) 촬영
4) 경험

1) 카메라

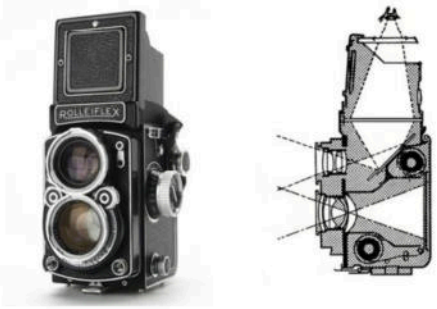
반드시 필요한 그 첫번째



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

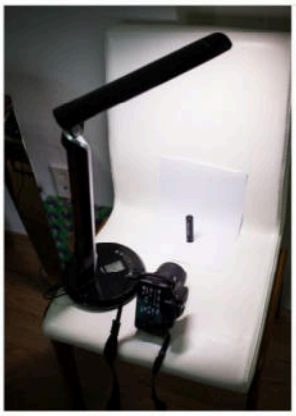


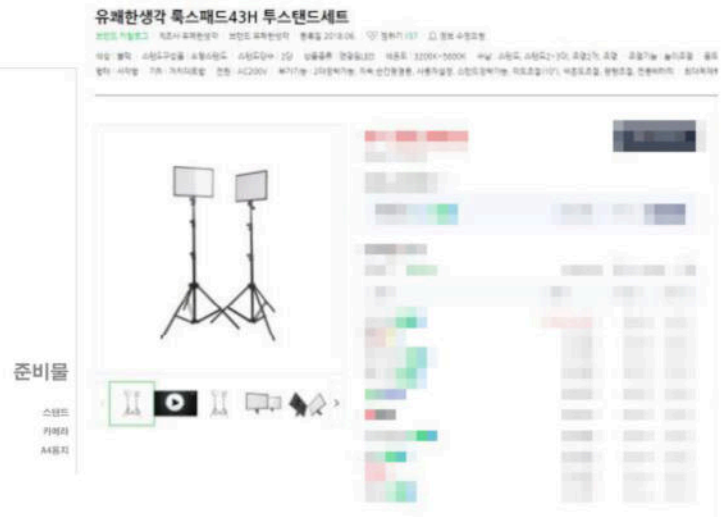
지속광

▪ 제품 사진 촬영











조명 2개를 이용한 기본 세팅



대부분의 촬영에 이용되는
렘브란트 조명



햇빛이 드는 창문은
얇은 커튼 하나만 달아도 좋은 조명



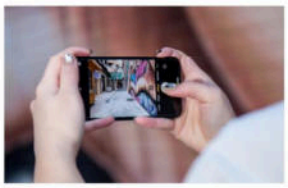
액세서리 촬영의 예
(포토박스)

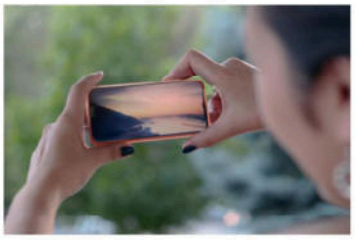
3) 촬영

렌즈, 구도, 노출

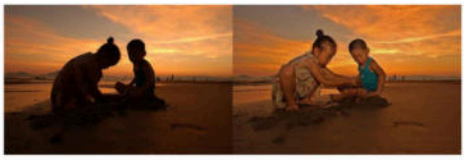
▪ 제품 사진 촬영







화면의 셔터버튼을 누르거나,
볼륨버튼을 눌러 사진을 촬영합니다.

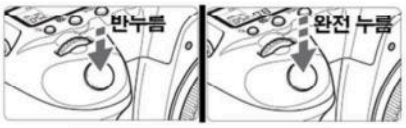


카메라 플래시는 OFF

딘, 역광에서는 플래시 ON



사진 크기는 가능한 크게 설정합니다





일반적인 카메라의 초점

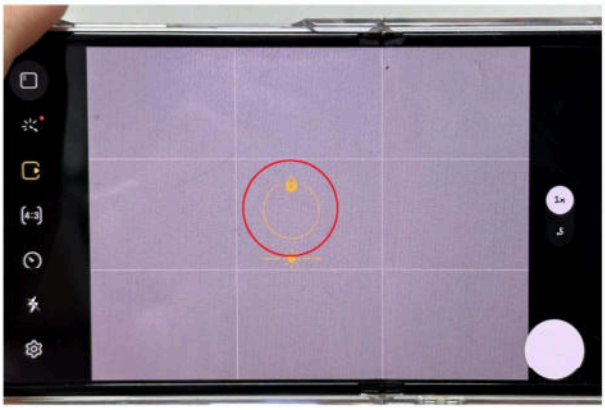
반셔터를 눌러 찍고자 하는 대상에 초점을 먼저 맞춘 후
움직여서 구도를 완성하고 셔터를 완전히 누름



스마트폰의 초점

찍고자 하는 대상을 손가락으로 터치

카메라의 AF(자동초점)는 가장 가까운 것에 초점을 맞춤



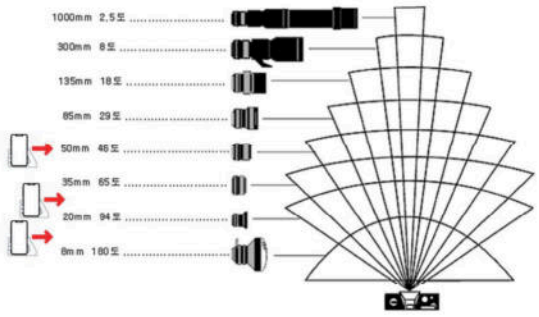


움직여도 초점을 바꾸지 않으려면

초점을 고정시키는 방법 > 잠시 누르고 있습니다.



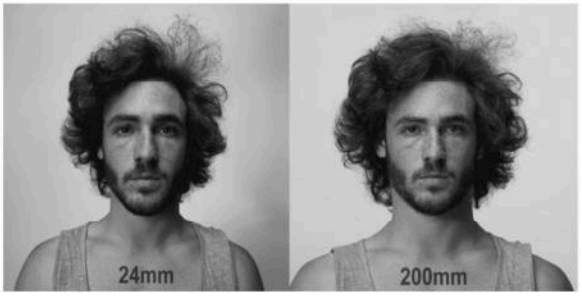
화각의 변화



초점거리에 따른 사진의 변화



초점거리에 따른 사진의 변화

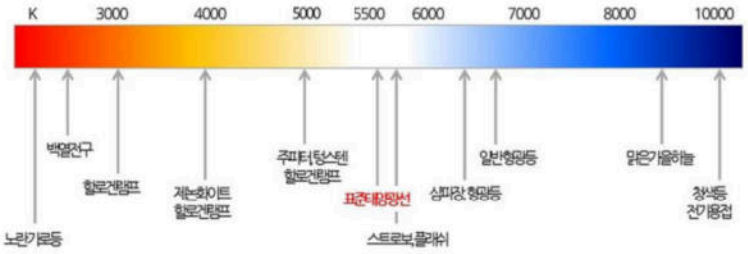


초점거리에 따른 사진의 변화

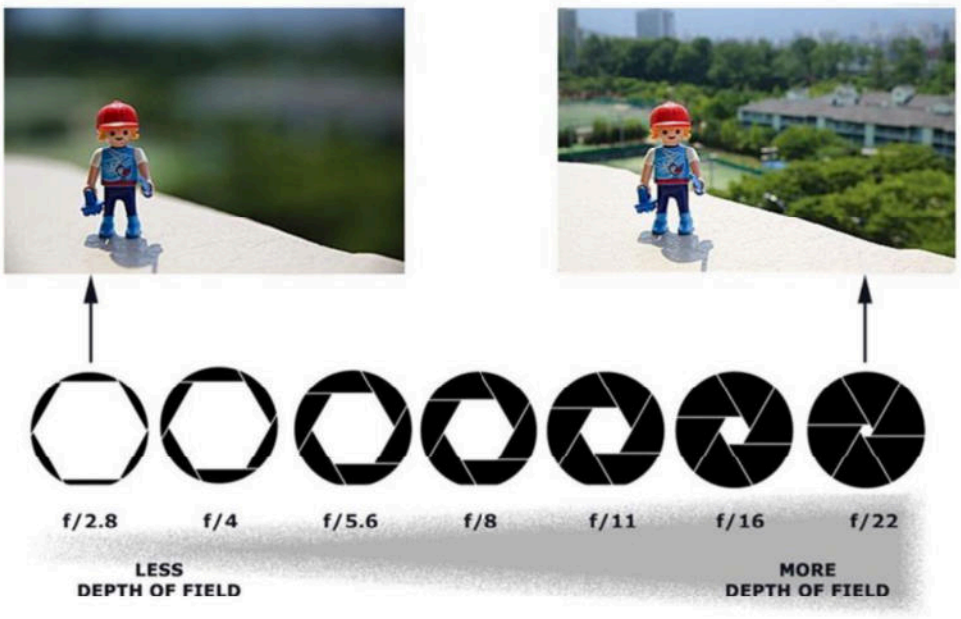
▪ 제품 사진 촬영



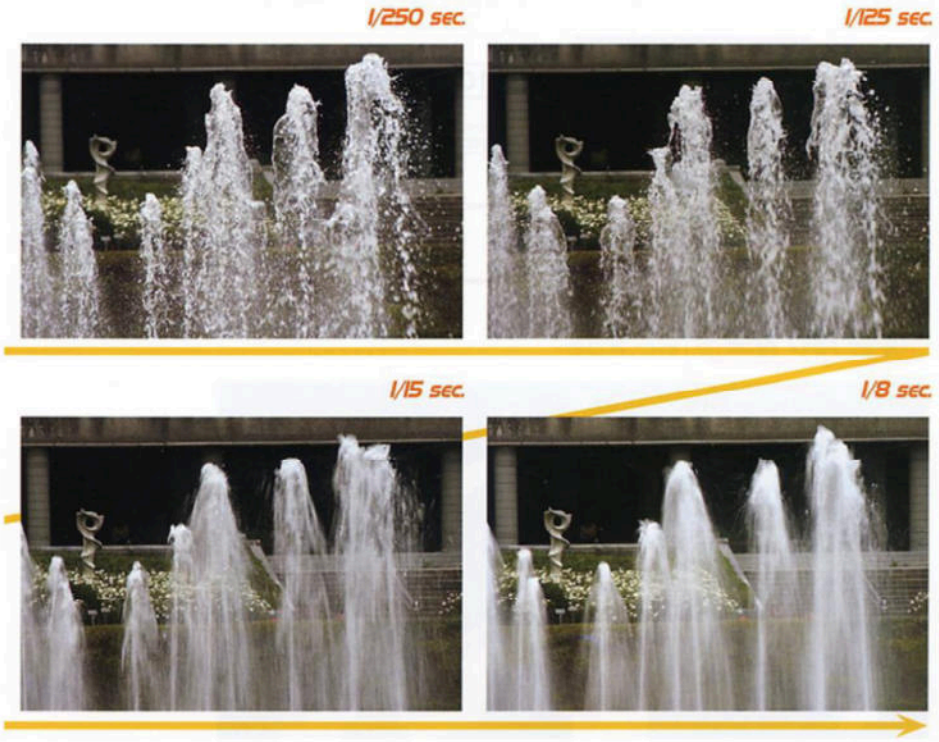
화이트 밸런스 / 카메라 바디의 세팅 값

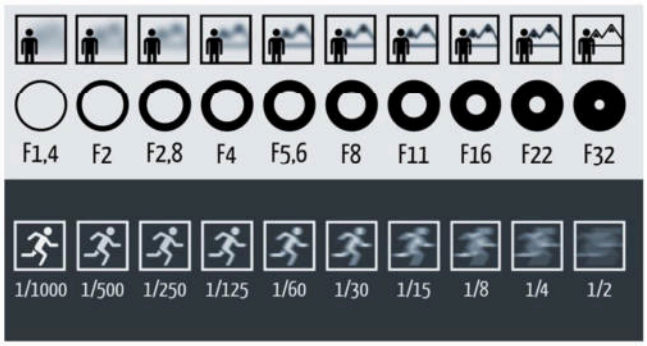


화이트 밸런스 / 캘빈값



조리개 심도의 변화





f1.4 + 1/1000

f2 + 1/500

f2.8 + 1/250

f4 + 1/125

f5.6 + 1/60

f8 + 1/30

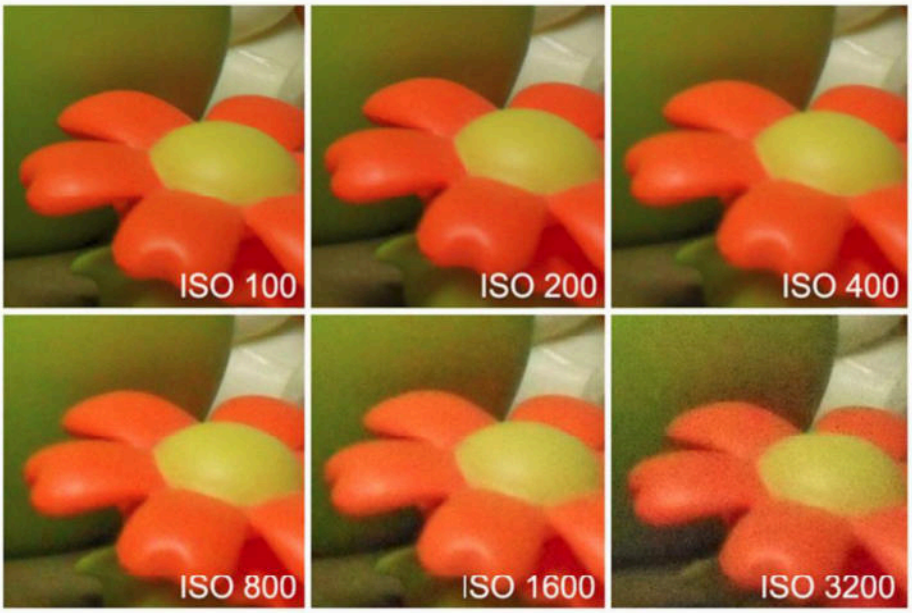
f11 + 1/15

f16 + 1/8

f22 + 1/4

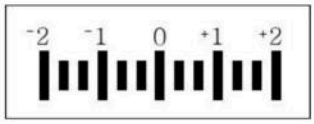
f32 + 1/2

▪ 제품 사진 촬영



감도에 따른 화질 저하

노출 / 노출보정



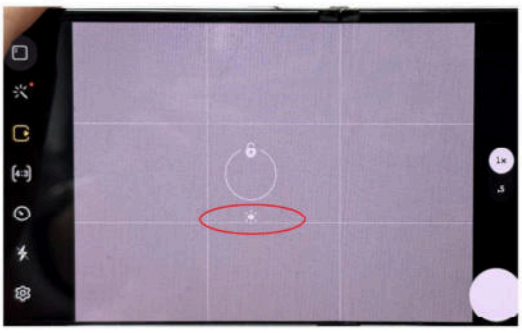
카메라는 똑똑하지 못하다

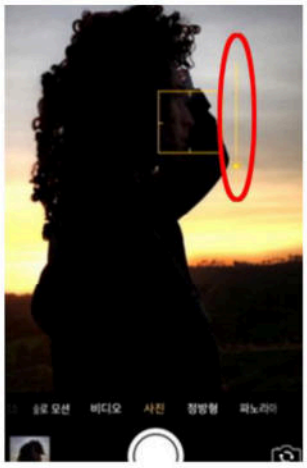
밝은 풍경 > 어둡게

어두운 풍경 > 밝게

밝은 풍경 > +/− +

어두운 풍경 > +/− −







▪ 제품 사진 촬영

밝은 사진의 보정

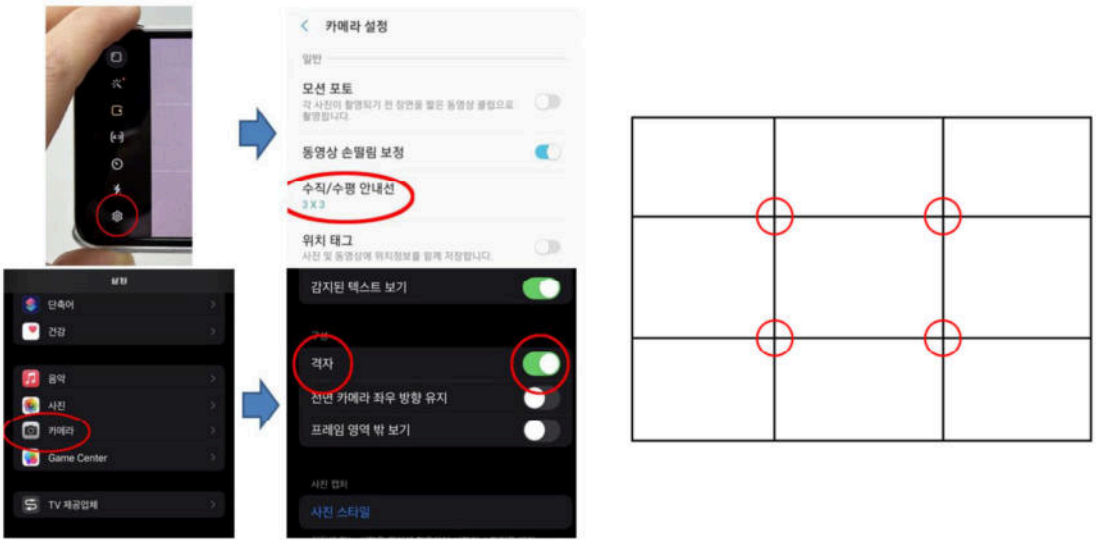
+1.0

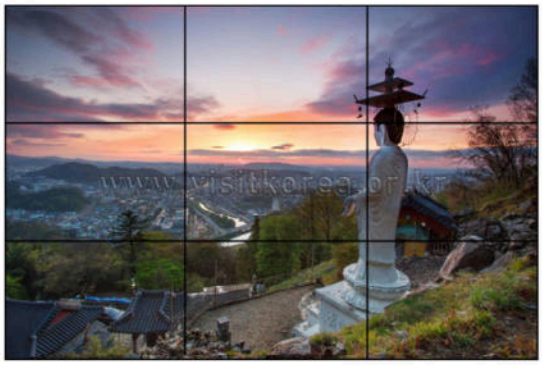


어두운 사진의 보정

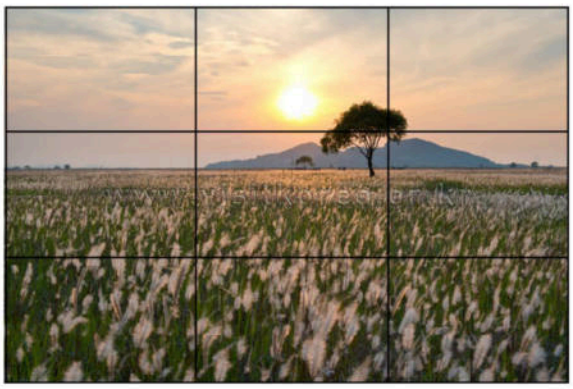
-1.0





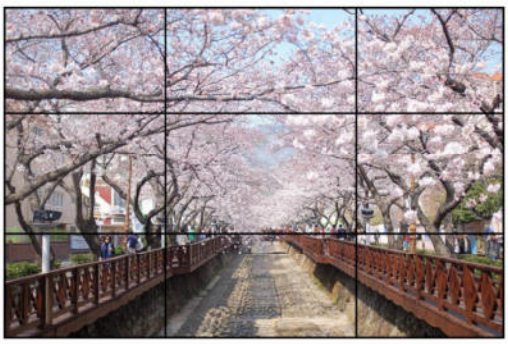




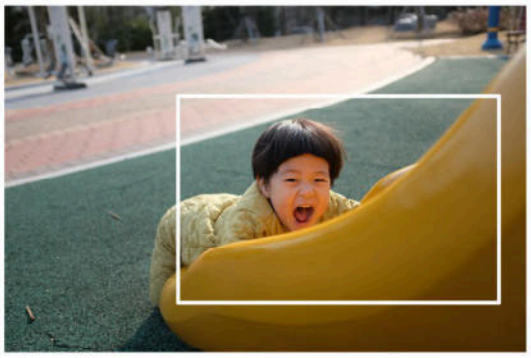








격자는 수평을 잡을 때도 매우 편리합니다.





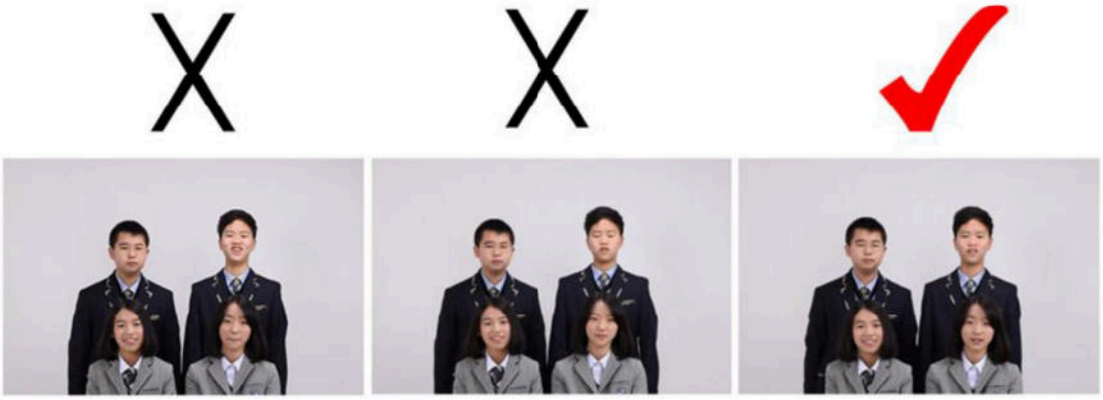
트리밍(크로핑)

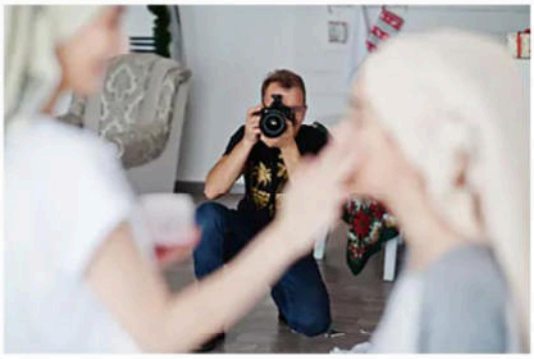
눈높이의 중요성





중요한 사진은 연사로



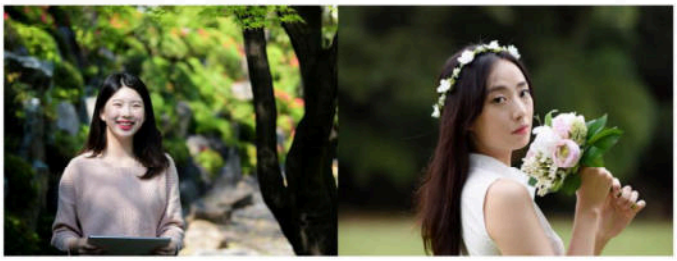


셔터는 3초 안에



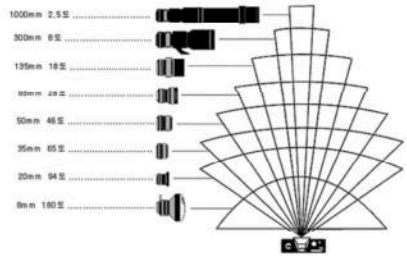
인물사진

시선만 바꿔도 다른 느낌



날씨에 따른 인물사진 변화

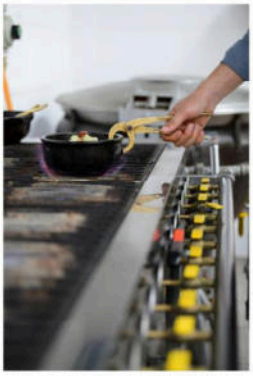
배경 흐림 3대 법칙



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



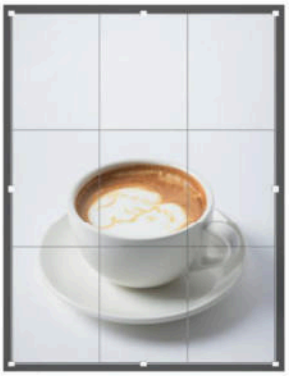
음식 사진의 기본 앵글



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



검색광고 및 유입전략

Mr.Biz

AI Issue

AI 시대의 소비 트렌드

01

제로클릭 소비

Zero-Click

대화형 AI를 통한 쇼핑이 일상화되면서 여러 플랫폼을 돌아다니지 않고 하나의 AI 플랫폼에서 쇼핑의 모든 과정을 끝내는 제로클릭 소비 방식 확대

02

취향표출 소비

Taste expression

AI 알고리즘의 정고한 개인화 기능이 개개인의 취향을 더욱 강화, 취향이 세분화되고 각자의 정체성이 되면서 이를 외부로 공유하고 드러내기 위한 소비 증가

03

아날로그 소비

Analogue

AI에 피로감을 느낀 소비자들이 아날로그에 높은 가치를 부여, 빠르고 편리하지 않더라도 진정성이 느껴지는 것에 매력을 느끼고 소비하는 사례 증가

제로클릭 소비

쇼핑 시 생성형 AI 이용 경험

EMARKETER

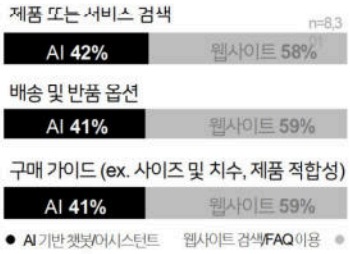


n=12,000

전세계 소비자의 **4분의 1이**
쇼핑 시 생성형 AI 이용 경험 보유

정보 탐색 시 선호하는 채널 : AI vs. 웹사이트

Adobe'2025 AI및 디지털트렌드보고서'

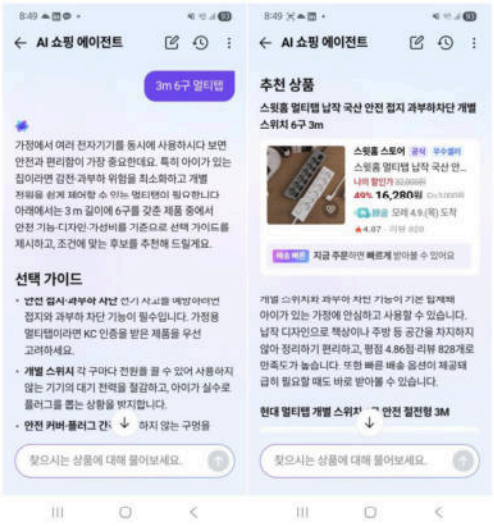


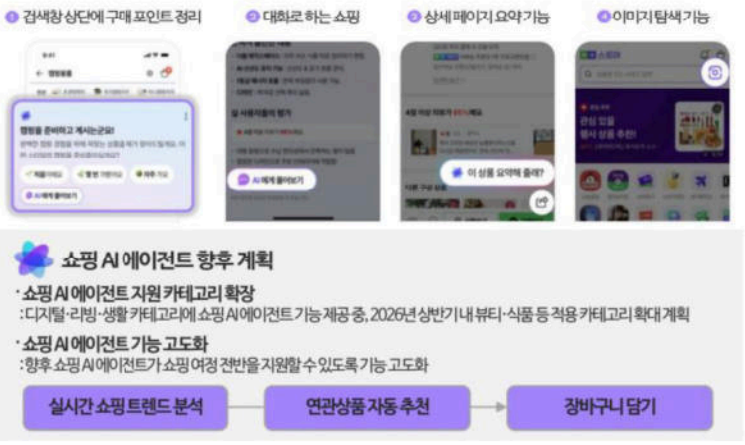
소비자 **10명 중 4명은** 쇼핑 관련 정보 탐색 시
웹 사이트보다 AI 기반의 어시스턴트를 선호

에이전틱 커머스로의 진화 현황

OpenAI	원하는 제품, 기능, 예산 등을 챗GPT에게 말하면 인터넷에 흩어진 정보들을 취합하고 이용자와의 이전 대화 내용을 분석해 적합한 제품, 장단점, 구매 가이드 등을 제시하는 '쇼핑 어시스턴트' 기능 출시
Walmart	오픈AI와 제휴를 통해 이용자가 챗GPT 플랫폼 내에서 월마트 상품을 검색·추천 받고 챗GPT의 '즉시 결제' 기능을 이용해 결제까지 바로 진행할 수 있는 서비스 출시
NAVER kakao	네이버는 AI가 이용자의 과거 구매 이력과 취향을 분석해 구매 결정을 돕는 '쇼핑 에이전트' 출시, 카카오는 카카오톡을 중심으로 한 에이전틱 AI 기반 커머스 출시 예고

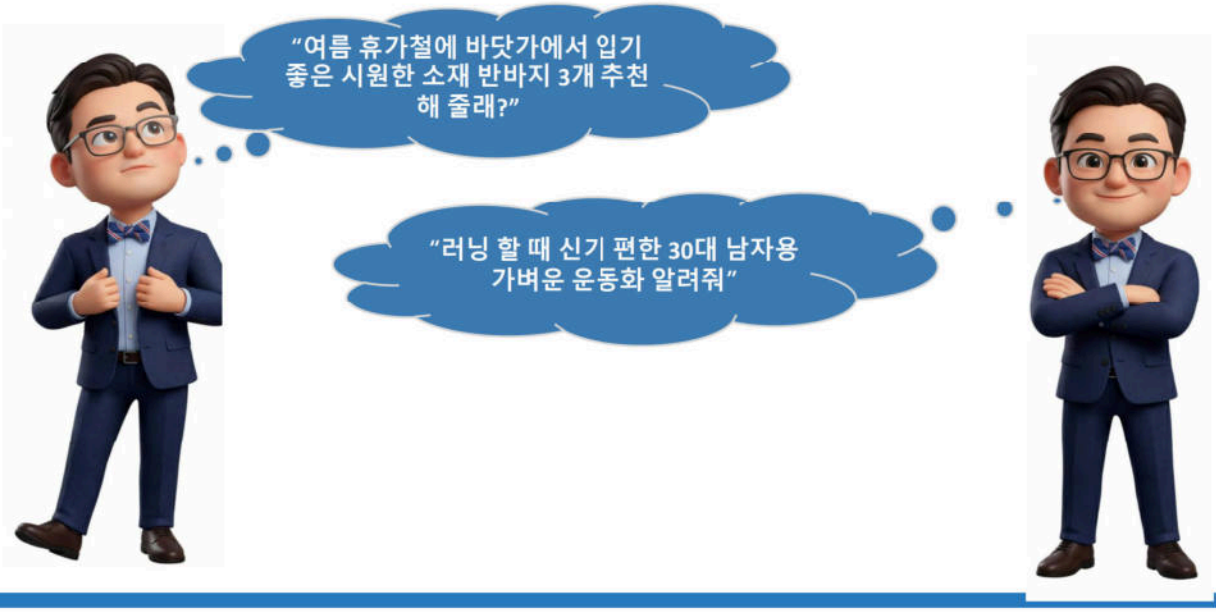
네이버 쇼핑AI 에이전트'베타서비스출시



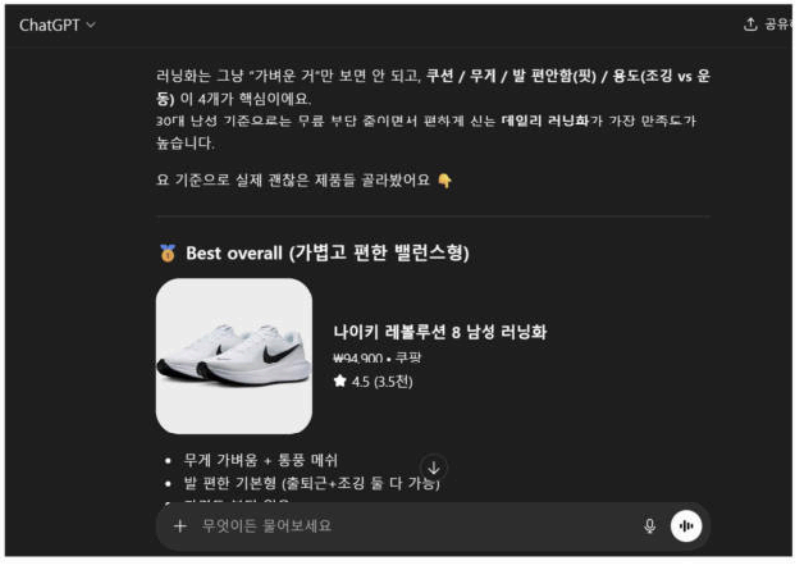




생성형 AI를 통한 탐색



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**

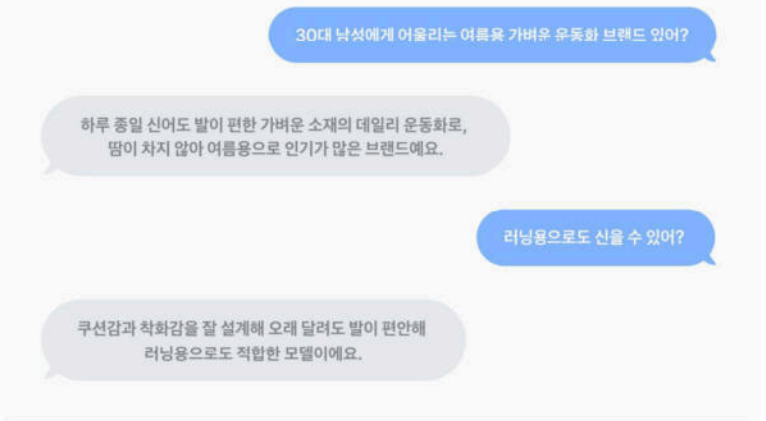
SEO와 GEO 차이

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

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

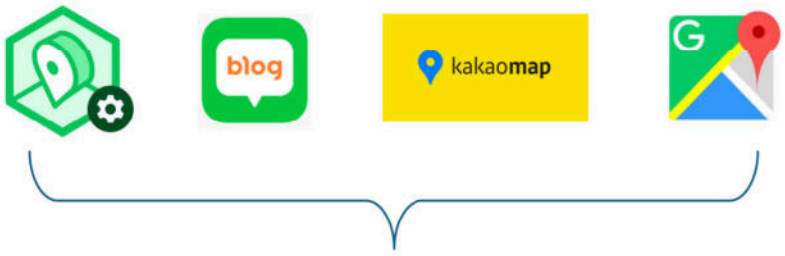
콘텐츠 최신화하기

- 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**

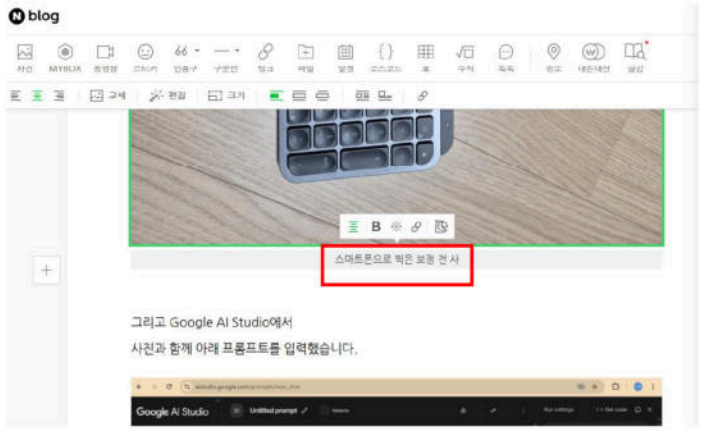
온라인 채널 정비



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





검색광고는 '유입', 상세페이지는 '전환'

검색광고 = 유입 + **상세페이지 = 전환** = 한 몸

구매의도 트래픽

"살 의사가 있는 키워드"를 검색한 사람에게 즉시 노출

국내 검색 약 63%가 네이버 검색의 75% 이상은 모바일

★ 왜 지금 유료 광고?

에어서치·스마트블록으로 자연 노출이 개인화·파편화

"1등 하나로 독점" 끝 → 위치가 확실한 유료 광고 가치↑

광고만으론 안 된다

광고로 데려와도 상세페이지가 부실하면 광고비만 샌다

유입 후 전환은 상세페이지의 몫

네이버 검색광고 상품 지도

상품	노출 위치	과금	언제 쓰나
파워링크	통합검색 상단	CPC	홈페이지·판매 유입 기본
쇼핑검색	네이버쇼핑	CPC	스토어 상품 (키워드 자동매칭)
파워컨텐츠	블로그·카페	CPC	정보성 신뢰 구축
브랜드검색	브랜드명 최상단	정액제	인지도
플레이스광고	지도·플레이스	CPC (50원~)	지역 매장
지역소상공인광고	동네 플레이스	노출당 0.5~1원	최저가·지역 (하루 3만회 상한)

실전 공식-지역 매장은 파워링크(첫 클릭) + 플레이스광고(비교 단계) 병행이 정석, 초저예산이면 지역소상공인광고부터

계정 구조 & 노출·과금 로직

캠페인

광고그룹

키워드 / 소재

광고그룹에서 설정:
입찰가 · 예산 · 매체(PC/모바일)
지역 · 요일/시간 · 가중치

캠페인 > 광고그룹 > 키워드/소재

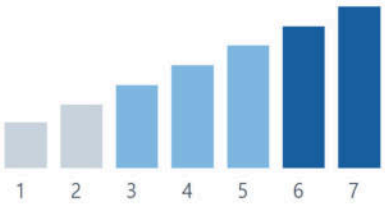
노출 순위 = 입찰가 × 품질지수
정확한 공식은 네이버 미공개 — 품질이 높으면 더 싸게 위로

과금은 차순위 입찰가 기반
써낸 입찰가보다 싸게 지불될 수 있음 (비크리 방식)

일치검색이 기본
노출 키워드 통제가 쉬움 — 원하는 검색어에만 노출

★ 입찰기·예산은 VAT 별도
1만 원 예산 = 실제 최대 1.1만 원 지출

품질지수 — 만 원으로 2만 원보다 위에



1~2 낮음 · 3~5 보통 · 6~7 높음
신규 초기값 4점 → 게재 24시간 후 실측 반영

100원 × 3점 (=300) = 50원 × 6점 (=300)

품질지수가 높으면 절빈 비용으로 같은 순위

품질지수 3요소

- 키워드-소재 관련
- 클릭률 (CTR)
- 랜딩페이지 관련

★ 개선 순서 — 입찰 경쟁부터 하는 건 하수

① 품질지수 개선 (문안 · 랜딩 · 키워드 매칭) → ② 그다음 입찰가

확장소재 13종 — 무료로 슬롯 키우기

제목·설명 외 추가 노출 영역 — 대부분 무료, 자동 노출 안 됨 (시스템이 품질·반응 보고 선택)

전화번호	위치	네이버예약	계산	추가제목
홍보문구	서브링크	가격링크	이미지	이미지형 서브링크
플레이스정보	블로그리뷰	홍보영상 (유료)		

실전 활용

- 가격링크 3개를 다 채우면 파워링크 슬롯 폭이 넓어짐
- 서브링크 4개는 주력 URL로 구성
- 실적 보고 성과 좋은 것만 남기기

무료 12종 + 유료 1종 (홍보영상)

반응이 좋은 소재일수록 시스템이 더 자주 선택해 노출

확장소재는 CTR과 품질지수를 동시에 올리는 "무료 지렛대" — 안 쓰면 손해

2024~2026 최근 변화 (실무 필수)

1 자동입찰

AI가 실시간으로 입찰 조정

테스트 = 자동
본운영 = 수동 하이브리드

2 '웹사이트 전환' 캠페인

전환수 최대화 선택
자동 타겟 학습

소재 5개 이하 권장

3 전환유형 6종 확대 (2024.7)

구매완료 · 상바구니 등
전환 데이터 자동 수집

4 플레이스광고 개편

CPC 최저 50원
업종 확대 (숙박 등)

5 에어서치 · 스마트블록

검색결과 개인화·파편화
자연 노출 불안정
→ 광고의 확실성↑

키워드 전략 — 세부키워드가 무기

대표키워드

"미용실"

검색량 ↑ 경쟁 ↑ 단가 ↑
예산이 순식간에 소진

세부키워드 ← 우리의 무기

"창원 마산 남자컷 잘하는 곳"

단가 ↓ 구매의도 ↑ 전환 ↑
저예산 소상공인의 핵심

세부키워드 조합어 매트릭스

지역 × 업종 × 수식어 × 상황 × 타깃

예) 창원 × 미용실 × 잘하는 × 남자컷 × 직장인

스마트블록 시대 — 구매의도가 뚜렷한 롱테일(세부) 키워드에 예산 집중

키워드 발굴 루틴 & 도구

시드 키워드 → 확장 → 중복 제거 → 예상 검색량 → 예상 입찰가 → 우선순위 배분

확장 소스 — 조합어 매트릭스 · 키워드도구 · 자동완성 · 연관검색어 · 경쟁사 벤치마킹

네이버 키워드도구 (기본)

- 월간검색수 (PC / 모바일)
- 경쟁정도
- 예상 CPC · 예상실적

보조 도구

- 네이버 데이터랩 — 검색 트렌드
- 블랙키위 · 아이템스카우트
- 판다랭크

키워드 확장은 '주간 루틴'으로 — 쌓일수록 강해지는 누적 자산

소재(T&D) 작성 & 순위 차별화

좋은 소재의 3기준 (제목 15자 · 설명 45자)

① **USP**
무엇을 어필할까

② **CTR**
어떻게 어필할까

③ **랜딩 일치**
클릭 후 전환(CVR)로 연결

키워드를 소재에 반복

검색 키워드 단어를 제목·설명에 그대로 →
품질지수 · CTR 동시 상승

순위 차별화

핵심 세부키워드 → 1~5위
광범위 대표키워드 → 11~15위
(저비용 유지)

제외(부정)키워드

의도와 다른 검색어 차단 →
엉뚱한 클릭으로 새는 광고비 방지

예산 — '손익분기 ROAS'부터 계산

손익분기 ROAS = 1 ÷ 마진율

마진 25% → 400%

마진 40% → 250%

이 밑이면 팔수록 적자

★ ROAS ≠ ROI — "높은 ROAS" 함정

마진 10%ROAS 500% < 마진 50%ROAS 300%

ROAS 숫자가 아니라 마진 기준으로 판단

손익분기 ROAS = 판매가/(판매가-원가-기타변동비용)*100

유효 CPA(고객 1명 확보 비용)를 마진과 비교 — 전환율·객단가가 높으면 CPC 높아도 OK

광고를 켜기 전, 내 마진으로 손익분기 ROAS부터 — 모든 판단의 기준선

입찰 · 예산 운영

자동입찰

AI가 실시간 조정 — 테스트 단계,
빠른 데이터 확보에 유리

수동입찰

핵심 키워드에 집중 — 본운영 단계,
통제력 유지에 유리

전환 데이터가 쌓이면 → '전환수 최대화' 자동입찰로 전환

소액 예산 운영 4단계

① 세부키워드 집중 → ② 시간대·요일·지역 타겟 → ③ PC/모바일 가중치 조정 → ④ 소액 테스트 → 확대

초기엔 넓게 테스트 → 성과 좋은 키워드에 집중 투자

광고비 낭비 차단 — 가장 실전

1 **비효율 키워드 정리**

클릭은 많은데 전환이 없는 키워드
→ 입찰가↓ · 순위↓ 또는 제외

2 **콘텐츠매체 지면 OFF**

성과 없는 콘텐츠 지면 노출 차단
→ 핵심 검색 지면에 예산 집중

3 **제외키워드 등록**

엉뚱한 검색어로 들어오는 유입 차단
→ 클릭 낭비 원천 봉쇄

4 **개선 우선순위**

품질지수(문안·랜딩·키워드 매칭) 먼저
→ 입찰가 인상은 그다음

광고비는 비즈머니 충전으로 소진 — 입찰가·예산 모두 VAT 별도 (예산 1만 원 = 실제 최대 1.1만 원)

유입/전환 지표 위계

지표	계산	진단하는 것
CTR	클릭 ÷ 노출	소재·순위 매력도
CPC	광고비 ÷ 클릭	입찰·품질지수
CVR	**전환 ÷ 클릭**	**상세페이지 설득력**
CPA	광고비 ÷ 전환	고객 1명 획보 비용
ROAS	매출 ÷ 광고비	광고 효율 (마진과 함께 판단)

"클릭이 많다"에 속지 말 것 — CVR · CPA · ROAS까지 봐야 진짜 성과

전환 추적 — 프리미엄 로그분석 (무료)

① 신청
na_account_id(네이버공통키)
영업일 1~2일 뒤 발급

➡

② 공통 스크립트
wcslog.js를 모든 페이지에 설치
(스크립트는 1종만 — 중복 주의)

➡

③ 전환 스크립트
구매완료 등 전환 페이지에만
추가 설치

임대몰(카페24 · 메이크샵 · 고도몰 · 위사 · 후이즈몰)은 인증키 입력만 · 전환유형 6종 자동 수집

직접전환
광고 클릭 후 30분 이내에
일어난 전환

간접전환
추적기간(7~20일) 내 재방문 전환
→ 간접까지 봐야 광고의 진짜 기여

네이버 애널리틱스와는 택1 — 검색광고 성과 분석엔 프리미엄 로그분석

퍼널로 이탈 지점 찾기

신호	원인	처방
노출 많은데 CTR 낮음	소재·순위 약함	소재 · 확장소재 · 순위 개선
CTR 높은데 CVR 낮음	상세페이지 문제	랜딩(상세페이지) 최적화
CPA > 마진	비효율 키워드	입찰↓ · 키워드 정리
ROAS < 손익분기	적자 구조	키워드 정리 · 객단가↑ · CVR↑

퍼널 순서로 진단: 노출 → 클릭(CTR) → 전환(CVR) → 수익(CPA · ROAS)

광고-랜딩 일관성 & 리타겟팅

광고 소재
약속한 혜택 · 키워드

=

랜딩 첫 화면
약속을 '그대로' 보여주기

★ 일치시키면: 이탈↓ · 품질지수(랜딩 관련성)↑ · CVR↑ 동시 달성

리타겟팅

이탈 유저(조회·장바구니)를
다시 데려오기
→ 신규 유입보다 싸게 전환

측정 도구

GA4·UTM: 광고별 매출 분리
클래리디(무료). 렌딩 이탈 진단

AI 자동화

AIinsightcenter
네이비 검색광고 API +
AI 키워드 분석 에이전트

일관된 랜딩 + 리타겟팅 = 같은 광고비로 더 많은 전환

실습 — 내 매장 검색광고 설계

1. 상품 / 매장 선정
2. 세부키워드 10개 발굴
3. 광고 상품 선택
4. 손익분기 ROAS 계산
5. 소재·확장소재 초안
6. 측정 계획 수립

제출 전 체크리스트

- ✓ 세부키워드 위주로 구성했는가
- ✓ 손익분기 ROAS를 계산했는가
- ✓ 광고–랜딩 일관성을 지켰는가
- ✓ 제외키워드를 등록했는가
- ✓ 전환추적을 설정했는가
- ✓ VAT(부가세)를 반영했는가

마무리 — 오늘 꼭 기억할 3가지

1. **구매의도 키워드**
   세부(롱테일) 키워드에 예산을 집중한다
2. **품질지수 먼저**
   문안·랜딩부터 개선, 입찰 경쟁은 그다음이다
3. **손익분기 ROAS**
   마진 기준으로 판단하고, 유입은 상세페이지로 완성한다

"검색광고는 유입을, 상세페이지는 전환을 책임진다."

감사합니다

송기진 · 검색광고마케터 · 경영지도사 | 미스터비즈 · AIinsightcenter

AI를 활용한 구매전환형 모바일 상세페이지 제작

하비공작소 이현정

목차

1 AI 시대의 상세페이지
- 과거 vs 현재 제작 프로세스
- AI 도구의 역할과 한계
- 제작 시간 단축 효과

2 구매전환형 페이지 구조
- 8단계 상세페이지 구조
- 고객 중심 카피 작성법

3 AI 활용 실전
- ChatGPT 프롬프트 작성
- AI 문구 및 이미지 생성
- 저작권 및 주의사항

4 디자인 실습
- 디자인 기본
- 템플릿 활용 및 편집
- AI 기능 활용법

5 모바일 최적화
- 모바일 사용자 특징
- 가독성 및 레이아웃
- 최종 점검 체크리스트

6 실습 및 피드백
- 예제 상품 선정
- AI→디자인 사이트 제작 실습
- 발표 및 피드백

▪ 상세페이지 제작

ACTIVITY REPORT

강사 소개 및 강의 목표

3시간 동안 AI를 활용한 상세페이지 제작의 전 과정을 배우고, 실제로 제작해보는 실전 강의입니다.

01 오늘 만들 결과물

- AI가 작성한 문구
- AI가 만든 이미지
- 디자인 사이트로 편집한 모바일용 상세페이지

02 강의 목표

- AI로 상세페이지 기획
- 미리캔버스 디자인
  모바일 최적화 페이지 제작
- 구매전환 높은 구조 이해

03 실습 중심 학습

이론 30% + 실습 70% 구성으로 배운 내용을 바로 적용하며 실무 역량을 키웁니다.

ACTIVITY REPORT

AI 시대의 상세페이지 제작 흐름

1

과거 제작 프로세스

- 기획
(경쟁사 분석, 고객 후기 분석, 상품 소구점, 타겟층 기획)
- 카피 작성
- 제품 촬영
- 디자인
시간이 오래 걸리는 단계별 작업

2

현재 제작 프로세스

- AI 기획
- AI 카피
- AI 이미지
- 텍스트만 편집
제작 시간이 크게 단축됨

ACTIVITY REPORT

AI가 잘하는 것과 못하는 것



AI가 잘하는 것

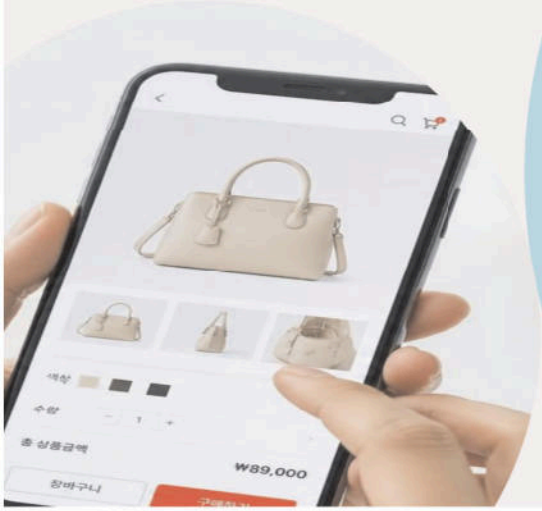
- 문구 작성
- 아이디어 제안
- 이미지 생성
- 번역
- 표 작성
- 콘텐츠 요약

AI가 못하는 것

- 고객 감성 이해
- 최종 판단
- 브랜드 방향 설정

AI와 디자이너 협업이 가장 효과적입니다.

왜 상세페이지가 중요한가



광고는 클릭을 만들고, 상세페이지는 구매를 만든다

아무리 좋은 광고로 고객을 유입시켜도 상세페이지가 부실하면
구매로 이어지지 않습니다.
상세페이지는 고객이 구매 결정을 내리는 마지막 단계에서 가장 중요한 역할을 합니다.

구매 전환율을 높이기 위해서는 고객의 구매 심리를 이해하고,
그에 맞는 구조와 내용으로 상세페이지를 설계해야 합니다.

▪ 상세페이지 제작

ACTIVITY REPORT

고객 구매 심리: AIDA 모델

1

Attention (주목)

- 고객의 시선을 사로잡는 첫 화면
- 강렬한 비주얼과 헤드라인
- 3초 안에 무엇인지 전달
- 스크롤을 유도하는 디자인
- 색상과 이미지로 시선 집중

2

Interest (관심)

- 제품에 대한 호기심 유발
- 고객의 문제점 제시
- 공감할 수 있는 상황 묘사
- '나에게 필요한 제품'이라는 인식
- 구체적인 정보 제공 시작

3

Desire (욕구)

- 제품을 갖고 싶게 만들기
- 차별점과 특장점 강조
- 고객 후기와 사용 사례
- 감성적 카피로 욕구 자극
- 제품 사용 후 변화 제시

4

Action (행동)

- 구매 결정을 유도하는 단계
- 명확한 CTA 버튼 배치
- 할인, 혜택 등 구매 동기 부여
- 지금 구매해야 하는 이유 제시
- 간편한 구매 프로세스 안내

ACTIVITY REPORT

구매전환형 8단계 구조

효과적인 상세페이지는
고객의 구매 여정을 따라 설계됩니다.
각 단계는 고객을 다음 단계로 자연스럽게 이끌며,
최종적으로 구매 전환을 만들어냅니다.

01 ① 첫 화면 → ② 문제 제시

3초 안에 제품의 핵심 가치를 전달하고, 고객이 겪고 있는 불편함이나 문제를 명확히 제시합니다.

02 ③ 해결방법 → ④ 제품 특징

제품이 어떻게 문제를 해결하는지 보여주고, 핵심 기능과 특징을 구체적으로 설명합니다.

03 ⑤ 차별점 → ⑥ 사용방법

경쟁 제품과의 차별점을 강조하고, 실제 사용 방법을 단계별로 쉽게 안내합니다.

04 ⑦ 후기 → ⑧ 구매 유도

실제 고객 후기로 신뢰를 구축하고, 명확한 CTA로 즉시 구매를 유도합니다.

ACTIVITY REPORT

첫 화면 만들기

상세페이지의 첫 화면은 3초 안에 승부를 결정합니다. 고객이 스크롤을 내릴지, 페이지를 떠날지가 이 순간에 결정되므로 핵심 메시지를 명확하게 전달해야 합니다.

01 ① 무엇인지 (What)

- 제품명과 카테고리를 명확히 표시
- 한눈에 알아볼 수 있는 제품 이미지
- 복잡한 설명보다 직관적인 표현 사용

02 ② 왜 좋은지 (Why)

- 핵심 혜택을 한 문장으로 요약
- 고객이 얻을 수 있는 구체적인 효과
- 숫자나 결과로 신뢰성 강화

03 ③ 누구를 위한 것인지 (Who)

- 타겟 고객을 명확히 지정
- '이런 분들께 추천합니다' 형식 활용
- 고객이 자신의 이야기라고 느끼게 만들기

ACTIVITY REPORT

고객은 기능보다 효과를 산다



1

기능 중심 카피

- 10000mAh 대용량 배터리
- 듀얼 USB 포트 지원
- 고속 충전 기술 적용
- 알루미늄 합금 소재



2

고객 중심 카피

- 하루 종일 충전 걱정 없이 사용
- 두 기기를 동시에 충전 가능
- 30분이면 50% 충전 완료
- 가볍고 튼튼해서 휴대 편리

▪ 상세페이지 제작

ACTIVITY REPORT

ChatGPT 프롬프트 작성법

① 역할 (Role)
- '당신은 마케팅 전문가입니다'
- '상세페이지 기획자 역할로'
- 역할을 명확히 지정하여 전문적 답변 유도

② 목적 & 대상 (Purpose & Target)
- '30대 직장인을 대상으로'
- '공기청정기 상세페이지 문구 작성'
- 목표·타겟과 맥락을 구체적으로 제공

③ 톤앤매너 (Tone & Manner)
- '친근하고 공감 가는 톤으로'
- '전문적이지만 쉬운 표현으로'
- 감성적 분위기와 원하는 톤을 명확히

④ 형식 (Format)
- '3가지 옵션으로 제시해줘'
- '각 50자 이내로 작성'
- '불릿 포인트 형식으로' 및 출력 형식 지정

ACTIVITY REPORT

AI 문구 수정 및 최적화

1

짧게 수정하기
- '위 문구를 30자 이내로 줄여줘'
- '핵심만 남기고 간결하게'
- '모바일에서 읽기 쉽게'
- 불필요한 수식어 제거
- 임팩트 있는 표현으로 압축

2

감성적으로 바꾸기
- '더 감성적인 표현으로 바꿔줘'
- '고객의 마음을 움직이는 문구로'
- '공감할 수 있는 스토리 추가'
- 이성보다 감성에 호소
- 따뜻하고 친근한 느낌

3

신뢰성 높이기
- '구체적인 수치를 넣어줘'
- '전문 용어를 추가해줘'
- '객관적인 근거 제시'
- 고객 후기나 데이터 활용
- 신뢰감을 주는 표현 사용

4

톤 조정하기
- 'SNS 게시글 느낌으로'
- '브랜드 공식 홈페이지 톤으로'
- '친구에게 말하듯이'
- 상황에 맞는 톤 선택
- 일관된 브랜드 보이스 유지

ACTIVITY REPORT

AI 이미지 생성 활용



AI로 만들 수 있는 이미지 유형

- 제품: 실제 제품 이미지 생성
- 배경: 다양한 분위기의 배경 제작
- 소품: 제품을 돋보이게 하는 소품
- 일러스트: 감성적인 일러스트 제작

이미지 프롬프트 5요소

- 구도: 제품 배치·앵글
- 조명: 밝기와 분위기
- 배경: 어울리는 배경 선택
- 색상: 브랜드 컬러 반영
- 비율: 모바일 적합 비율

ACTIVITY REPORT

AI 활용 시 주의사항

저작권

- AI 생성 이미지의 저작권 확인
- 타인의 저작물 무단 사용 금지
- 상업적 이용 가능 여부 체크

허위광고

- 사실과 다른 효과 표현 금지
- 과학적 근거 없는 주장 자제
- 소비자 오인 방지

과장표현

- 실제보다 과도하게 부풀린 표현 금지
- 객관적 사실 기반 작성
- 검증 가능한 내용만 사용

상표권

- 타 브랜드 상표 무단 사용 금지
- 유사 상표 사용 주의
- 상표권 침해 방지

▪ 상세페이지 제작

ACTIVITY REPORT

템플릿 활용 및 편집

템플릿은 디자인 시간을 크게 단축시켜주는 핵심 도구입니다. 제품의 특성과 타겟 고객에 맞는 템플릿을 선택하면 전문적인 결과물을 빠르게 만들 수 있습니다.

01 좋은 템플릿 고르는 법

- 제품 카테고리에 맞는 템플릿 선택
- 모바일 최적화 여부 확인
- 수정이 용이한 구조인지 체크

02 사진 넣기

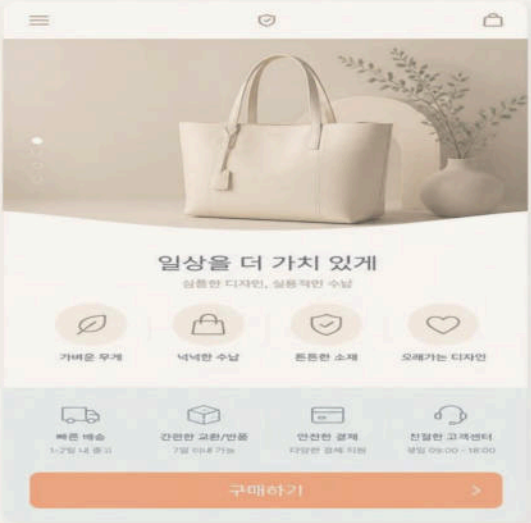
- 고해상도 이미지 업로드
- 배경 제거 기능 활용
- 이미지 크기와 위치 조정

03 폰트 선택

- 가독성 높은 한글 폰트 선택
- 제목과 본문 폰트 구분
- 2~3개 폰트로 통일성 유지

ACTIVITY REPORT

디자인 통일성 만들기



색상 60-30-10 법칙

- 주 색상 60%: 브랜드 메인 컬러
- 보조 색상 30%: 주 색상과 조화
- 강조 색상 10%: CTA 버튼 등
- 3가지 색상으로 통일감 유지

아이콘 활용법

- 일관된 스타일의 아이콘 사용
- 텍스트 정보를 시각화
- 복잡한 설명을 간단히 표현
- 브랜드 컬러에 맞게 색상 조정

ACTIVITY REPORT

모바일 사용자의 특징

1

스크롤 패턴
- 위에서 아래로 빠르게 스크롤
- 3초 안에 관심 결정
- 중요 정보는 상단 배치
- 긴 페이지도 거부감 없음

2

빠른 판단
- 첫 화면에서 즉시 판단
- 복잡한 설명 회피
- 시각적 요소 우선
- 핵심만 빠르게 파악

3

큰 글씨 선호
- 작은 글씨는 읽기 어려움
- 최소 14pt 이상 권장
- 제목은 더 크게
- 가독성이 구매 결정

4

터치 인터페이스
- 버튼은 손가락 크기
- 클릭 영역 충분히
- 여백 확보 필수
- 실수 방지 디자인

ACTIVITY REPORT

모바일 가독성 높이기



1

좋은 예
- 한 줄에 한 문장
- 충분한 여백 확보
- 큰 폰트 사용
- 명확한 구조



2

나쁜 예
- 작은 글씨로 빽빽하게
- 여백 없이 꽉 채움
- 복잡한 레이아웃
- 정보 과다

ACTIVITY REPORT

모바일 최적화 레이아웃

모바일 화면은 작기 때문에 정보를 효과적으로 배치하는 것이 중요합니다. 사용자가 스크롤하면서 자연스럽게 정보를 받아들일 수 있도록 설계해야 합니다.

01 한 줄 구성

- 한 줄에 하나의 메시지만 전달
- 문장은 짧고 명확하게
- 좌우 스크롤 절대 금지

02 여백 활용

- 텍스트 블록 사이 충분한 간격
- 시각적 휴식 공간 제공
- 답답함 방지

03 큰 버튼 디자인

- 최소 44×44px 이상
- 명확한 CTA 문구
- 눈에 띄는 색상 사용

ACTIVITY REPORT





정보의 우선순위 배치

위에서 아래로 흐름

모바일 사용자는 위에서 아래로 스크롤하며 정보를 습득합니다. 가장 중요한 정보를 상단에 배치하고, 점차 상세한 내용으로 이어지도록 구성해야 합니다.

핵심 → 장점 → 상세정보 순서

첫 화면에는 제품의 핵심 가치를 전달하고, 그다음 주요 장점과 차별점을 보여줍니다. 마지막에 상세 스펙과 사용 방법 등 부가 정보를 배치합니다.

ACTIVITY REPORT

최종 점검 체크리스트

첫 화면이 강한가
- 3초 안에 이해 가능
- 핵심 메시지 명확
- 시선을 사로잡는 비주얼

문구가 짧고 명확한가
- 한 문장 20자 이내
- 전문 용어 최소화
- 고객 중심 표현

이미지가 선명한가
- 고해상도 이미지 사용
- 제품이 명확히 보임
- 배경과 대비 확실

모바일 가독성과 CTA
- 마지막 확인은 반드시 모바일화면으로 확인하기
- CTA 버튼 명확
- 구매 동선 자연스러움



스마트스토어 운영하기

| 최준익 | 창원아재들 |

01

입점 및 운영

스마트스토어 입점하기

스마트스토어 입점

이런 서류가 필요해요

개인사업자

- 사업자등록증 사본 1부 (발급일 1년 이내)
- 사업자등록증명원 사본 1부 (발급일 1개월 이내)
- 대표자 혹은 사업자 명의 통장 사본 1부
- 대표자 인감증명서 사본 1부 (발급일 3개월 이내)
- 통신판매업신고증

법인사업자

- 사업자등록증 사본 1부 (발급일 1년 이내)
- 법인 명의 통장 사본 1부
- 법인 인감증명서 사본 1부 (발급일 3개월 이내)
- 통신판매업신고증

스마트스토어 입점

제품(서비스) 인터넷 판매를 위한

통신판매업 신고서

사업장 소재지의 시, 군, 구, 특별자치도
지역경제과(경제교통과/생활경제팀)에
방문하여 신청 또는 정부24 신청

구매안전서비스 이용 확인증 발급 후
방문 또는 정부24 신청 가능

만약 사업자등록 폐업 시 통신판매업
폐업을 하지 않으면 등록면허세 부과

스마트스토어에서 구매안전서비스
이용 확인증 발급은 아래와 같습니다.

스마트스토어 > 판매자 정보

통신판매업 신고(정부24)

스마트스토어 입점

개인판매자에서 개인사업자로 전환

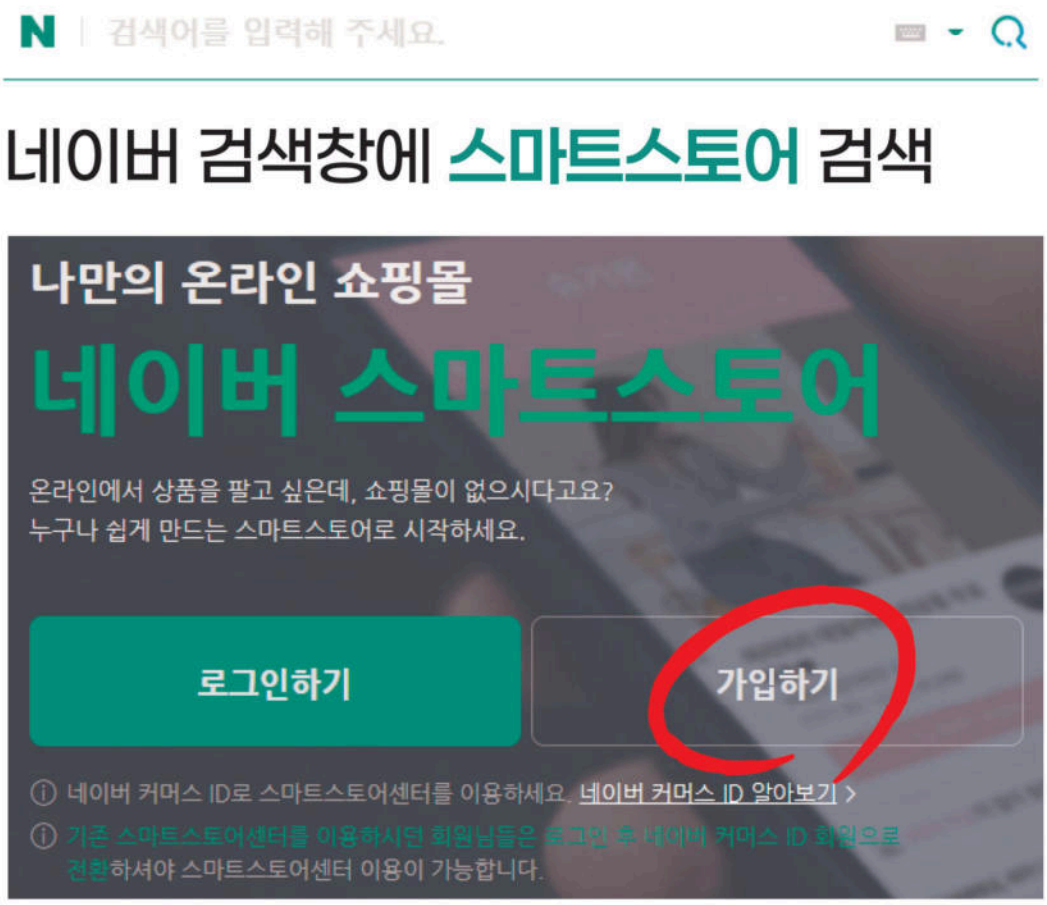
판매자유형	개인판매자(개인판매회원)	간이사업자	개인/일반사업자	법인사업자
사업자 신고 기준 (복수 계정인 경우 총 합)	직전년도 누적 판매금액 4,800만원 이상 또는 당해년도 1/1부터 누적 판매금액 4,400만원 이상	-		
통신판매업 신고번호 입력기준 (복수 계정인 경우 총 합)	직전년도 구매확정 수 50건 이상 또는 당해년도 1/1부터 누적 구매확정 수 50건 이상	직전년도 누적 판매 금액 1억4백만원 이상 또는 당해년도 1월1일부터 판매 금액 1억4백만원 이상	직전 년도 구매확정 수 50건 이상 또는 당해년도 1월1일부터 누적 구매확정 수 50건 이상	
기존 초과 시 안내	사업자 전환 안내(로그인 팝업 알림/EMS 발송)	통신판매업 미신고 안내(로그인 팝업 알림/EMS 발송)		
	매월 2일마다 안내			
누적 판매금액 집계 기준 (판매자등급 기준과 동일)	구매확정 건의 상품주문번호 단위 결제금액-직권취소된 상품주문번호의 결제금액(조합형 옵션/추가 상품 금액 포함, 배송비는 판매금액에 미포함)			
누적건수 집계 기준 (판매자등급 기준과 동일)	상품주문번호 단위 구매확정 건-직권취소 건(일반 주문건만 포함, 추가상품/배송비는 판매건수에 미포함)			

< 관련 내용 자세히 보기 >

일시적이 아닌, 지속적으로 쇼핑몰을 운영하실 경우 거래 건수나 매출액과 무관하게 **사업자 등록을 하고 부가세를 신고 납부**해야 합니다.

스마트스토어 입점

스마트스토어 가입(개설)하기

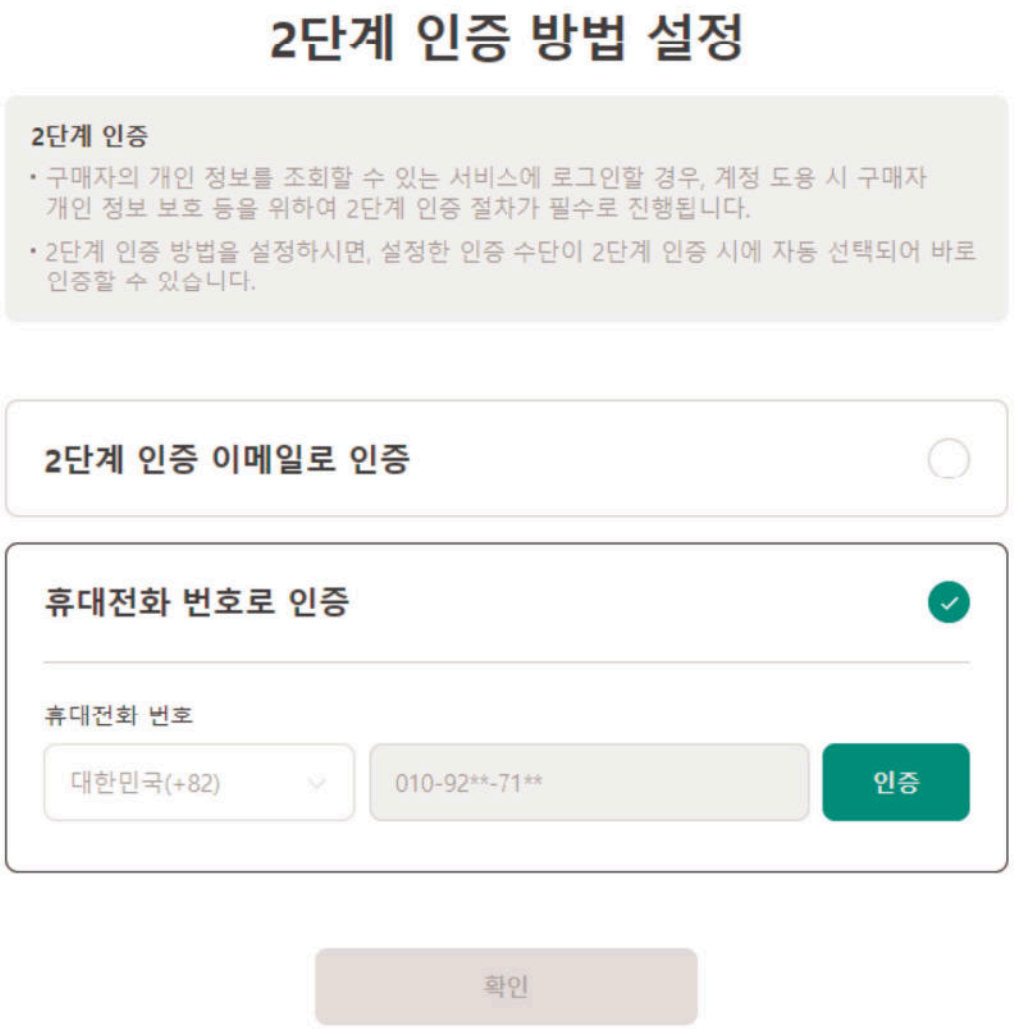


네이버 아이디 or 이메일 아이디

※ 이메일 아이디는 **이메일 형식**으로 ID 생성 (단, 개인판매자는 불가)

스마트스토어 입점

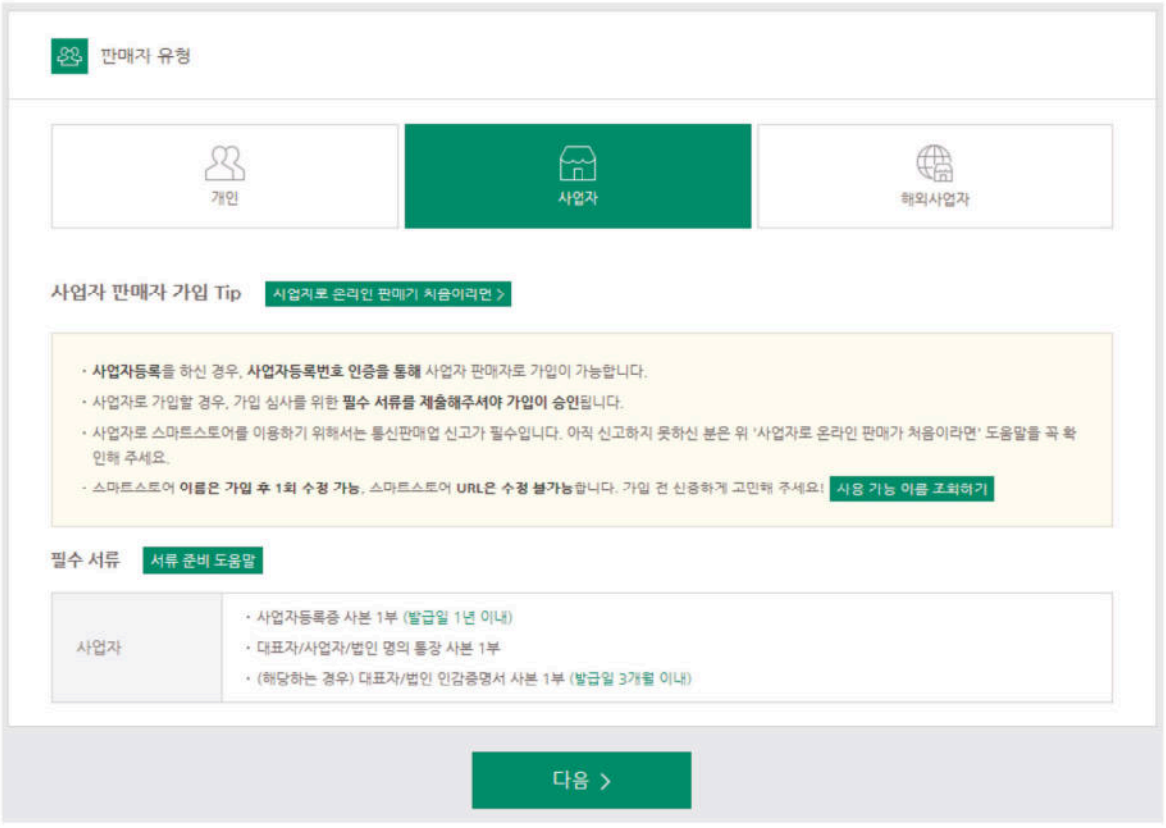
스마트스토어 가입(개설)하기



2단계 인증 > 이메일 or 휴대전화

스마트스토어 입점

스마트스토어 가입(개설)하기

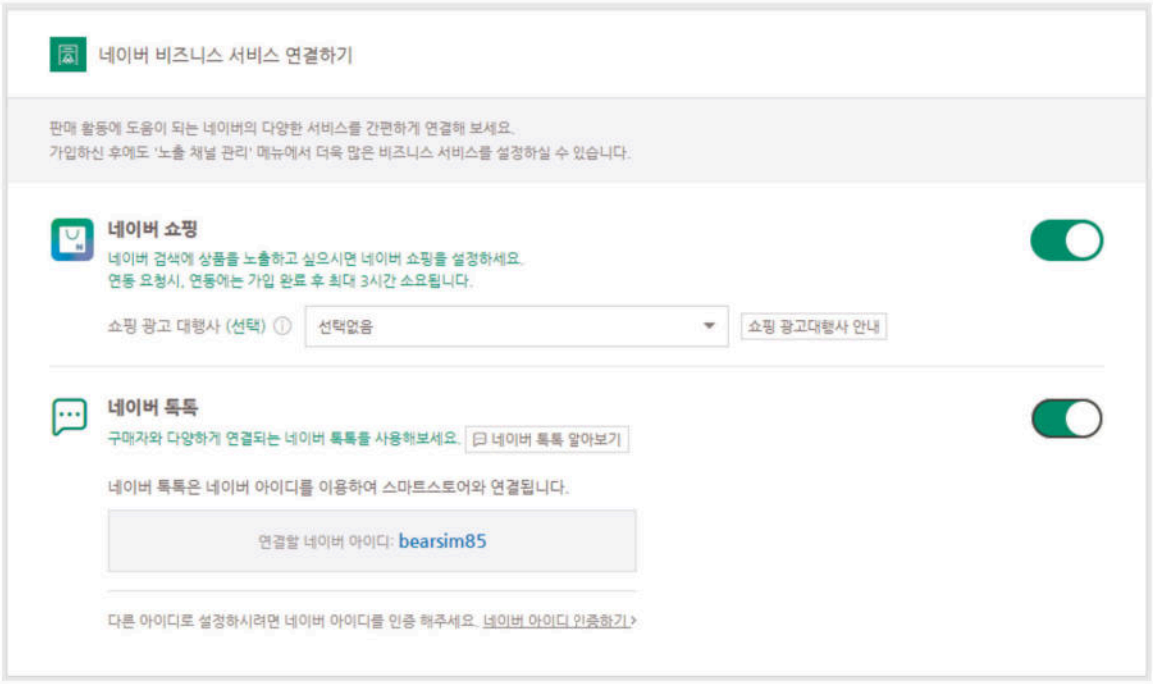


스마트스토어 이름은 가입 후 1회 수정 가능

하지만, URL 주소는 수정 불가

스마트스토어 입점

스마트스토어 가입(개설)하기



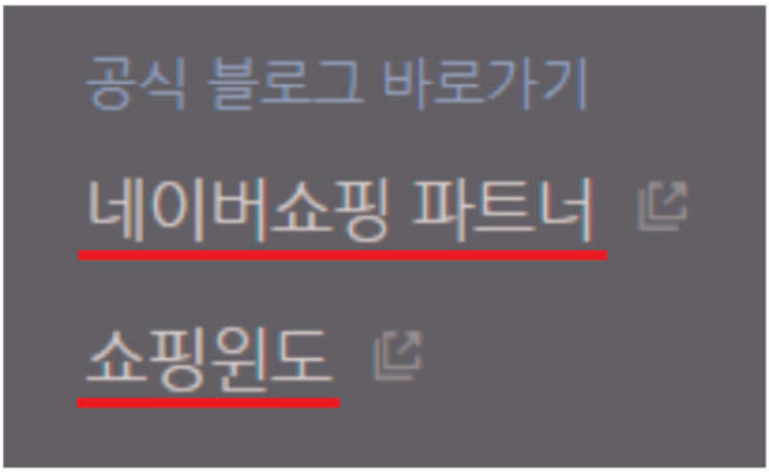
네이버 쇼핑, 톡톡은 필수 설정

네이버 쇼핑 > 검색창에 제품 검색 시 노출

네이버 톡톡 > 고객 상담 및 마케팅

윈도채널 입점

공식 블로그 활용하기
네이버쇼핑, 쇼핑윈도



스마트스토어 공식 블로그를 통해 다양한 기획전 및 행사 제안이 가능하니 잘 활용하시면 매출 성장에 도움이 됩니다.

위치 : 스마트스토어 하단 왼쪽 카테고리

네이버쇼핑 파트너

쇼핑윈도

스마트스토어 입점

스마트스토어 수수료 참고하세요

스토어 개설 및 상품 등록

- 무료 (수수료 없음)

부가세 포함

네이버쇼핑 판매수수료

- 스마트스토어 판매수수료 : 3%
- 스마트스토어 판매자마케팅 : 1%
- 브랜드스토어 판매수수료 : 4%
- 브랜드스토어 판매자마케팅 : 2%

부가세 포함

네이버페이(Npay) 수수료

- 영세 : 1.947%
- 일반 : 3.630%
- 중소1 : 2.563%
- 중소2 : 2.728%
- 중소3 : 3.003%

스마트스토어 입점

스마트스토어 마진 계산기



스마트스토어 마진 계산기 내려받기

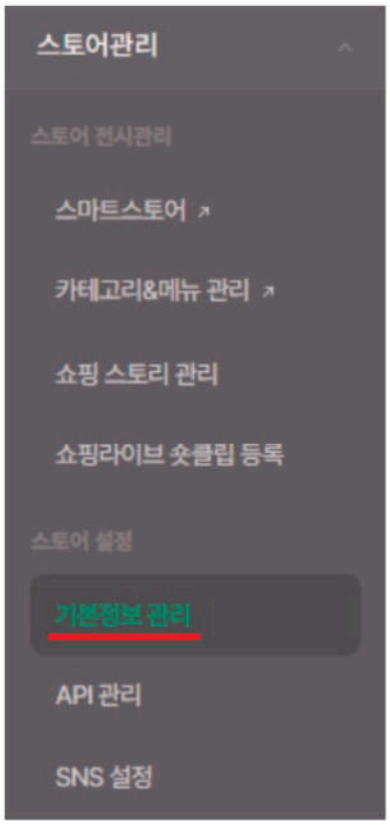
02

운영 및 관리

스마트스토어 제품 등록
톡톡친구 활용 및 홍보
쇼핑라이브로 제품 홍보

스마트스토어 관리

스토어명, 로고, 소개 스토어 정보 삽입하기



스토어 관리 > 스토어 설정
ㄴ 기본정보 관리

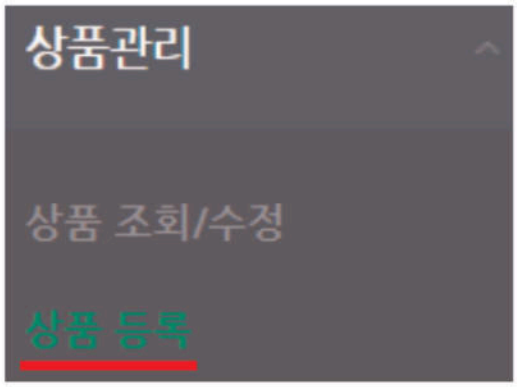
스토어명은 단, 1회만
수정 가능합니다.

스토어 대표 이미지
(로고)의 경우 1,300px
이상, 최대 20MB

스토어 소개 (50자 이내) 글 작성
스토어 URL (개인도메인 설정)
고객센터 전화번호 수정 가능

스마트스토어 관리

상품 등록하기



상품관리

ㄴ **상품 등록**

그룹상품 등록이 가능한

상품군은 **그룹상품 등록**

카테고리 : 검색을 통해 입력 가능

ㄴ 잘 모를 경우 네이버쇼핑 검색을 통해 카테고리 매칭 유추 가능

결제여부 : 설정함

상품명 : 50자 이내 작성

ㄴ 키워드 나열식으로 작성해도 괜찮음

ㄴ 작성 후 **상품명 검색품질** 체크 확인

스마트스토어 관리

상품 등록하기

판매가 : 판매하고자 하는 제품의 가격

할인 : 할인 설정 시 고객이 **할인가로 제품**을 구매하게 됨

★ 조건부 무료배송일 경우 할인가가 아닌 판매가 기준으로 적용됩니다.

※ 판매자들이 가장 많이 놓치는 부분이오니 꼭! 챙겨보세요.

판매기간 : **특정 기간만 판매하고 종료**가 필요할 때 설정

부가세 : 과세 / 면세 / 영세 중 택1

ㄴ 부가세 신고 참고 자료로 활용

재고수량 : 특정 재고 설정이 아니면 넉넉하게 세팅 (99,999)

스마트스토어 관리

상품 등록하기

옵션 : 등록 상품의 **구매 상세 조건 설정**을 필요로 하거나 다른 제품들의 **추가 구매 유도**로 활용

옵션 구성타입 : **조합형** 선택

직접입력형 : **각인** 등 제품 판매에 필요로 하는 정보를 고객이 입력

대표이미지 : **1,000 x 1,000** (1장)

ㄴ 제품 정보를 잘 담아내는 이미지

목록이미지 : **1,000 x 1,000** (9장)

동영상 : **최대 1분** 등록 가능
처음 10초를 GIF 자동 변환 추출
동영상 타이틀은 **최대 20자**까지 작성 가능

스마트스토어 관리

상품 등록하기

상세설명 : 통이미지로 등록 가능하며
스마트스토어 자체 툴로
이미지+글로 작성 가능
★ GIF를 적극 활용하면 좋음

모델명 & 품번 : 해당 없을 시 > 공란

브랜드 : 스토어명 또는 브랜드명으로 기재

제조사 : 제조사 노출을 원하지 않을 시
' *** (협력사) ' 기재

상품속성 : 해당될 경우 최대한 자세히
기재하는 것이 좋습니다.

스마트스토어 관리

상품 등록하기

인증선택 및 정보 : 해당되는 인증 선택

원산지 : 해당하는 나라 선택

상품상태 : 신상품 / 중고상품 (택1)

맞춤제작 : 고객 요청에 의해 주문되는
제품일 경우 선택

제조일자 / 유효일자 : 해당 시 입력
ㄴ 해당하지 않을 경우 비워 둠

미성년자 구매 : 가능 / 불가능 (택1)

리뷰 노출 : 특수한 경우가 아니라면
노출로 하는 게 좋음

상품정보제공고시 또한 자세히 기재

스마트스토어 관리

상품 등록하기

배송여부 : 배송 / 배송없음 (택1)
ㄴ 대부분 택배 배송이라 **배송 선택**

배송방법 : 택배, 소포, 등기 / 직접배송 (택1)
ㄴ 방문수령이 가능한 경우 체크
ㄴ 방문수령의 경우 택배비 발생 안 됨
★ **발주서에서 잘 확인해야 됩니다.**
ㄴ 방문수령 주소 설정 > **판매자 주소록**

택배사 : 선택 필수

배송속성 : **일반배송** / **오늘출발** / **희망일**
3가지 중 택1
오늘출발로 선택하면서
배송 시간을 늦추는 게 좋음

묶음배송 : 가능으로 할 경우 상품 코드별
합배송 구매 유도 가능

스마트스토어 관리

상품 등록하기

상품별 배송비 : 고객들은 **무료배송 선호**

ㄴ 무료배송 : 배송비를 상품 판매가에 포함시켜 판매를 많이 함

ㄴ 조건부 무료 : 3만원 이상, 5만원 이상 등 조건부 무료 설정으로 복수 구매 유도 가능

ㄴ 유료 : 무조건 배송비 발생

★ **배송비도 결제수수료 발생**
(네이버페이 주문관리 수수료)

ㄴ 수량별/구간별 : **택배비가 반복 부과**될 경우 해당 옵션 선택

결제방식 : 무조건 선결제 선택

ㄴ 착불로 할 시 분쟁 우려가 있음

스마트스토어 관리

상품 등록하기

제주/도서산간 추가배송비 설정 가능

ㄴ 설정안함 설정 시 제주/도서산간 지역 주문이 불가한 게 아닙니다.

ㄴ 제주/도서산간 추가 배송비를 높게 책정하여 주문을 막기도 함

지역별 차등 배송비

ㄴ 제주/도서산간을 제외한 지역별 차등 배송비 발생 시 직접 입력

ㄴ 제주 · 도서산간지역은 배송 특성상 +2일 이상 시간이 소요될 수 있습니다.

★ 안내 문구 입력을 해도 좋습니다.

별도 설치비 : 있음 / 없음 (택1)

출고지 / 반품·교환 : 주소 등록 설정 가능

스마트스토어 관리

상품 등록하기

기본 반품택배사(한진택배)로 설정

ㄴ 고객이 반품 신청 시 자동 수거됩니다.

ㄴ 계약된 택배가 있고 가격이 저렴할 경우 변경 설정 가능합니다.

A/S, 특이사항

ㄴ A/S 전화번호 : 고객센터 번호 입력

ㄴ A/S 안내

수령 후 상품에 문제가 있을 시 고객센터로 문의하시면 빠르게 도와드리겠습니다.

문제가 되는 부분을 사진으로 촬영 후 고객센터로 보내주시면 빠르게 도와드릴 수 있습니다.

'네이버 톡톡' 을 통해 문의하시면 확인 후 빠른 답변 드리겠습니다.

스마트스토어 관리

상품 등록하기

추가상품

ㄴ 단독 구매 불가

ㄴ 본 상품과 함께 합포장으로 구매 가능

구매/혜택 조건

ㄴ 최소구매수량 및 최대구매수량
설정으로 제한 구매 세팅이 가능

복수구매할인

ㄴ 구매 수량별 할인 적용

예) 10,000원 이상 구매 시 500원 할인
→ 3개 구매 시, 1,500원 할인 적용

★ 복수구매할인은 잘 사용하지 않습니다.

스마트스토어 관리

상품 등록하기

포인트 : **판매자 부담**입니다.

ㄴ 상품리뷰 작성시 지급으로
상품리뷰 유도를 할 수 있습니다.

무이자할부 : **판매자 부담**입니다. (수수료)
일반적으로 잘 사용 안 함

사은품 : 해당될 경우 **내용+이미지** 삽입

이벤트 : 쿠폰 할인, 무료배송 등 기입

태그 : 상품 태그는 **검색에 적용되는 태그**를
확인하여 등록

※ 판매가 잘 되는 타판매자의 태그를
참고하는 것도 좋음

스마트스토어 관리

상품 등록하기

Page Title : 상품명

ㄴ 브라우저 탭 제목, SNS 공유 시 제목

Meta description : 소개글

ㄴ 제품 소구점 등 설명글

판매자 코드 : 스토어 내 내부 관리 코드

ㄴ 제품 관리용 (노출 안 됨)

노출 채널 : 스마트스토어 체크 필수

★ 쇼핑윈도는 채널 개설 시 매칭 가능

상품명은 스마트스토어 자체에서
별도 관리가 가능합니다.

ㄴ 쇼핑윈도 동일

스마트스토어 관리

마케팅 메시지 보내기

경로 : 혜택/마케팅 > 마케팅메세지 > 보내기

ㄴ 자체 스토어 선택
★ 쇼핑윈도 개설 시 추가 선택 가능

목표 설정하기

ㄴ 전체, 첫 구매 유도, 추가 구매 유도.. 등 다양하게 설정 가능

혜택 첨부 설정

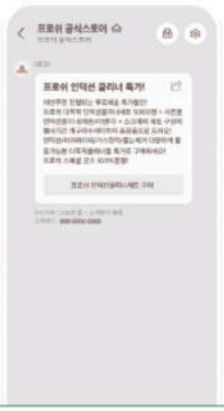
ㄴ 고객혜택관리 - 혜택(쿠폰) 등록 설정 시 불러오기 가능

스마트스토어 관리

마케팅 메시지 보내기

설명형

제목, 내용, 링크 2개



이미지형

제목, 내용, 이미지 1개,
링크 2개



상품리스트형

제목, 내용, 이미지 1개,
상품 3개(세로), 링크 2개



상품카드형

제목, 내용, 상품 6개(가로),
링크 2개



< 4가지 타입 중 선택하여 전송 가능 >

N 쇼핑 LIVE

네이버 쇼핑라이브 시작하기 (새싹 이상)

○ [쇼핑윈도] 경남창원 차종철
(국내 사업자)

○ [쇼핑윈도] 경남고성 백승엽
(국내 사업자)

◉ [스마트스토어] 창원아재들
(국내 사업자)

시작할 채널 선택

기본적으로 본인의 스토어명으로 선택 가능합니다.

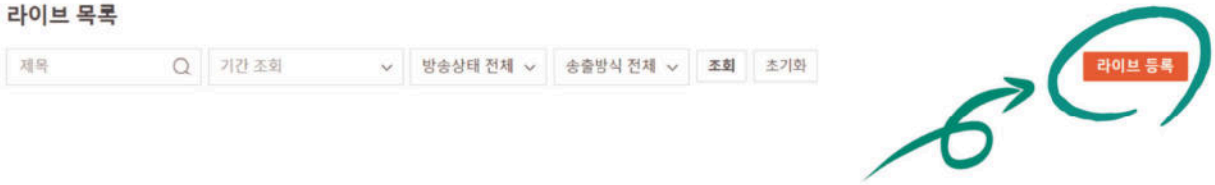
윈도채널 입점 시 추가적으로 윈도채널 선택이 가능합니다.

스토어관리 > 쇼핑라이브 숏클립 등록 > 스토어 선택 > 왼쪽 목록 '라이브 선택'

쇼핑 LIVE 관리툴 | 라이브 솔루션

N 쇼핑 LIVE

네이버 쇼핑라이브 시작하기



. 라이브 타이틀 : 40자 이내로 작성

. 대표 이미지 등록 : 용량 제한 20MB

크기 : 720 X 1280

★ 대표이미지에 글자가 포함되면 노출 중지 되니 주의하세요.

. 라이브 예정 일/시 등록

ㄴ 예정일 2주 후까지 진행되지 않으면 강제 종료 처리

. 라이브 소개할 상품 불러오기

ㄴ 상품검색 / URL / 상품코드

N 쇼핑 LIVE

네이버 쇼핑라이브 시작하기

★ AI 콘텐츠 사용 시 > AI 사용 선택

★ 타업체 상품을 URL로 불러오는 경우 네이버에서 지양하여 노출 제한될 수 있으니 주의하세요.

. 전시 카테고리 : 자동 매칭

. 라이브 검색 허용 : '허용' 선택

. 라이브 한줄 요약 : 소구점, 큰 혜택 등

. 자막 설정 : 사용함/사용안함 (선택사항)

. 라이브 혜택 : 할인율, 무료배송, 사은품

. 자주 묻는 질문 : 배송시간, 택배사, A/S

N 쇼핑 LIVE

네이버 쇼핑라이브 시작하기

쇼핑라이브 호스트 및 인플루언서 채널 등 연동 동의*

해당 라이브의 영상 및 관련 데이터를 쇼핑라이브 호스트 채널 및 인플루언서 채널 등 네이버 내 서비스에 연동해 노출하는 방식으로 라이브 출연자와 네이버가 활용하는 것에 동의합니다.

◉ 동의 ○ 미동의

본 라이브를 통한 상품 결제 시 **유입 수수료**가 부과될 예정입니다.

- 라이브를 통한 상품 결제 시 3% 수수료가 부과됩니다.
- 캘린더에 예고페이지가 노출 될 경우, 라이브를 통한 상품 결제 시 5% 수수료가 부과됩니다.
- 본 수수료 안내는 이해를 돕기 위한 것으로, 관리툴 설정 조건 및 당사 내부 사정에 따라 최종 수수료율은 달라질 수 있습니다.

- 쇼핑라이브 추가 수수료 : 1%
- 캘린더 노출 시 추가 수수료 : 3%

위 라이브 수수료는 네이버 수수료와 주문관리 수수료(Npay 수수료) 외 추가로 발생되는 수수료입니다.

N 쇼핑 LIVE

네이버 쇼핑라이브 시작하기



. 라이브 ID : 자동 매칭

. 제목 : 라이브 제목과 동일하게 작성해도 무관합니다.

. 상단 이미지 모바일 : 800 X 696

PC : 1440 X 675

. 라이브 소개 : 이미지+글 조합으로 자유롭게 작성 가능합니다.

. 자유 버튼 : 라이브 링크, 스토어 링크 제품 링크 등 자유롭게 삽입

. 스토어찜/소식 쿠폰 : 전시함

N 쇼핑 LIVE

네이버 쇼핑라이브 시작하기

관련 쇳클립 보기	전시안함	자동전시	수동전시
	해당 스토어의 쇳클립을 최신순으로 최대 10개 자동 전시합니다.		
지난 라이브 다시보기	전시안함	자동전시	수동전시
	해당 스토어의 지난 라이브를 최신순으로 최대 10개 자동 전시합니다.		
댓글	사용함	사용안함	
전시 노출 여부	노출	미노출	

위 세팅을 기본적으로 가져가며
지난 쇳클립 또는 라이브 노출은 수동전시
설정 가능합니다. 노출을 원하지 않을 시
전시안함으로 세팅하시면 됩니다.

03

브랜드 커넥트

크리에이터와 제휴하여 내 상품 홍보하기

브랜드 커넥트

브랜드 커넥트 시작



브랜드 커넥트 시작
> 스페이스 만들기

크리에이터 협업을
통한 내 상품 홍보

브랜드 커넥트

브랜드 커넥트 시작

스페이스 개설하기

스페이스 개설 Tip

- 브랜드, 팀, 사업부, 회사 단위로 스페이스를 개설하고 제휴 업무를 함께 관리해 보세요.
- 스페이스를 개설한 사람은 통합 매니저(최상위 권한 보유자)로 지정되며, 다른 회원(네이버 아이디)을 스페이스 매니저로 초대할 수 있습니다.
- 변경 가능성이 낮은 대표 담당자(팀장, 부장, 브랜드 매니저 등)가 스페이스를 개설하는 것을 권장합니다.

캠페인사 유형

광고주 선택

대행사 / 광고주

기본 정보

네이버 아이디

chlw******

스페이스 소유주 이름

최*익

스페이스 소유주 연락처

010-92**-71**

스마트스토어 연동

사용하지 않음
보유 중인 스마트스토어가 없거나, 스페이스에 연동하지 않습니다.

사용함
보유 중인 스마트스토어를 스페이스에 연동합니다.

창원아재들

본인 스토어 연동하기

사업자 정보

대표자 여부

본인이 대표자가 아니 경우 / 본인이 대표자인 경우(대표자명과 실명 일치)

대표자 여부는 해당 사항에 클릭

프로필

창원아재들

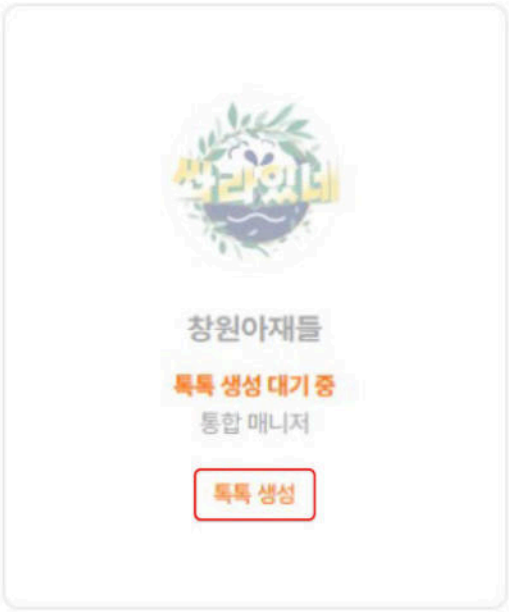
스토어명 입력 + 로고 삽입

- 사용 가능한 스페이스명입니다.

- 공식 프로필임을 인지할 수 있도록 회사명(브랜드명)을 그대로 사용하시기를 권장합니다.
- 프로필 이미지는 10MB 이내 png, jpg, jpeg 파일로 정방형 이미지(사이즈 200x200이상)를 권장합니다.

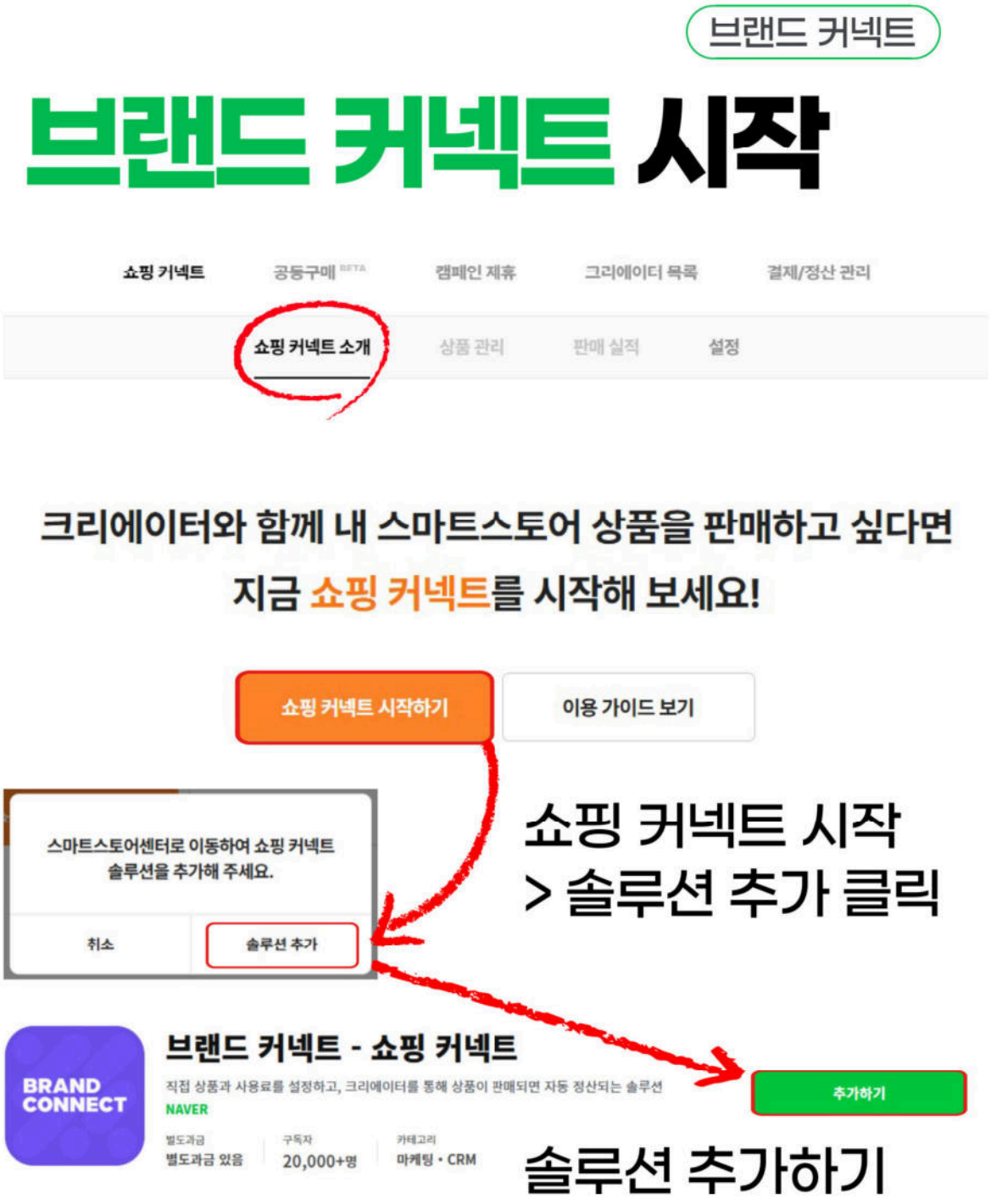
브랜드 커넥트

브랜드 커넥트 시작



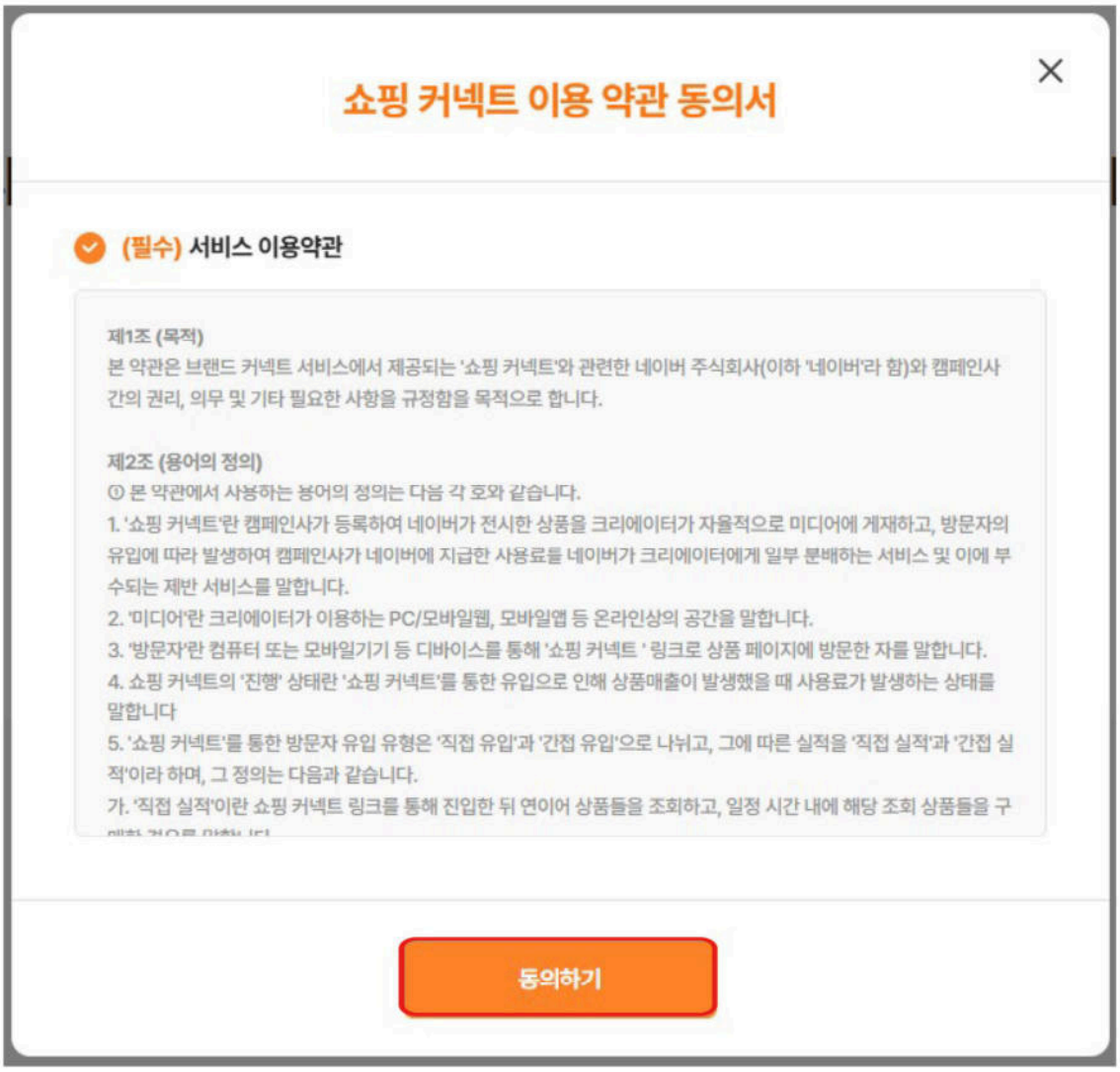
네이버 톡톡 파트너센터
설치 링크 문자 전송
> 톡톡 생성 클릭
> 설치 (문자 링크)
> 가입한 아이디 로그인

2단계 인증 설정 후 > 로그아웃 필수
> 브랜드 커넥트 다시 접속


브랜드 커넥트
브랜드 커넥트 시작
쇼핑 커넥트
공동구매 BETA
캠페인 제휴
크리에이터 목록
결제/정산 관리
쇼핑 커넥트 소개
상품 관리
판매 실적
설정
크리에이터와 함께 내 스마트스토어 상품을 판매하고 싶다면
지금 쇼핑 커넥트를 시작해 보세요!
쇼핑 커넥트 시작하기
이용 가이드 보기
스마트스토어센터로 이동하여 쇼핑 커넥트
솔루션을 추가해 주세요.
취소
솔루션 추가
쇼핑 커넥트 시작
> 솔루션 추가 클릭
BRAND CONNECT
브랜드 커넥트 - 쇼핑 커넥트
직접 상품과 사용료를 설정하고, 크리에이터를 통해 상품이 판매되면 자동 정산되는 솔루션
NAVER
별도과금
별도과금 있음
구독자
20,000+명
카테고리
마케팅 · CRM
추가하기
솔루션 추가하기

브랜드 커넥트

브랜드 커넥트 시작



동의하기 버튼 누른 후 > 시작하기