

amondz

PERFORMANCE MARKETING PARTNERSHIP

아몬즈 마켓플레이스 스케일업을 위한 퍼포먼스 마케팅 파트너십 제안

내부의 탁월함이 핵심 비즈니스에 집중할 수 있도록,
퍼포먼스의 물리적 한계를 확장합니다.

본 제안은 아몬즈의 성장을 위한 세 가지 질문에 답합니다

지금 리소스는 어디에 쓰이고 있는가, 놓치고 있는 수요는 어디에 있는가, 이를 해결할 협업의 방정식은 무엇인가.

01 시장

주얼리 소비 구조가 어떻게 바뀌었고 다음 성장이 어디에서 나오는가

02 마켓플레이스라는 조건

입점형 구조가 퍼포먼스 운영에 만드는 물리적 업무량

03 수요 실측

카테고리 탐색과 검색 길목에서 확인한 아몬즈의 업사이드

04 성장 레버와 협업 방식

측정 · 카탈로그 · 소재 · 회수 네 가지 도구와 90일 진입 설계

데이터가 확인한 시장의 기회, 계정을 열어야 확정되는 다음 단계

거대한 잠재 수요와 구조적 업무량을 확인했습니다. 이제 실제 광고 계정 분석으로 낭비 없는 확정안을 도출할 차례입니다.

0/10

카테고리 일반어 검색 노출

18~25개

브랜드명으로 찾으면 확인됩니다. **카테고리로 찾으면 나오지 않습니다.**

시장

금액은 커졌지만
금값이 만든 성장

예물 수요는 **4년 연속**
줄었습니다. 다음 성장은 더 많은
노출이 아니라 **지금 살 이유**에서
나옵니다.

월곡주얼리산업연구소 2025-04

조건

실력이 아니라
시간의 문제

동시 운영 기획전 **10개**,
카테고리 하위 **155개**.
단위마다 소재와 피드가
붙습니다.

서비스 구조 실측 2026-08-18

제안

판단은 아몬즈가
반복 실행은 저희가

측정 재설계부터 시작해
90일 안에 검증된 조합으로
확장합니다.

계정 열람 후 확정안 제출

PART 01

시장

변화하는 주얼리 소비 구조와 글로벌 스탠다드

01

시장 규모 소비 구조 글로벌 흐름

시장 금액은 커졌지만 그 성장은 금값이 만들었습니다

2024년 8조 7,732억 원으로 13.5% 늘었으나 실질 거래량은 오히려 압박받았습니다.

다음 성장은 더 많은 노출이 아니라 **지금 살 이유가 분명한 제안**에서 나옵니다.

8조 7,732억

2024년 국내 주얼리 시장 규모

+13.5%

전년 대비 명목 성장률

압박

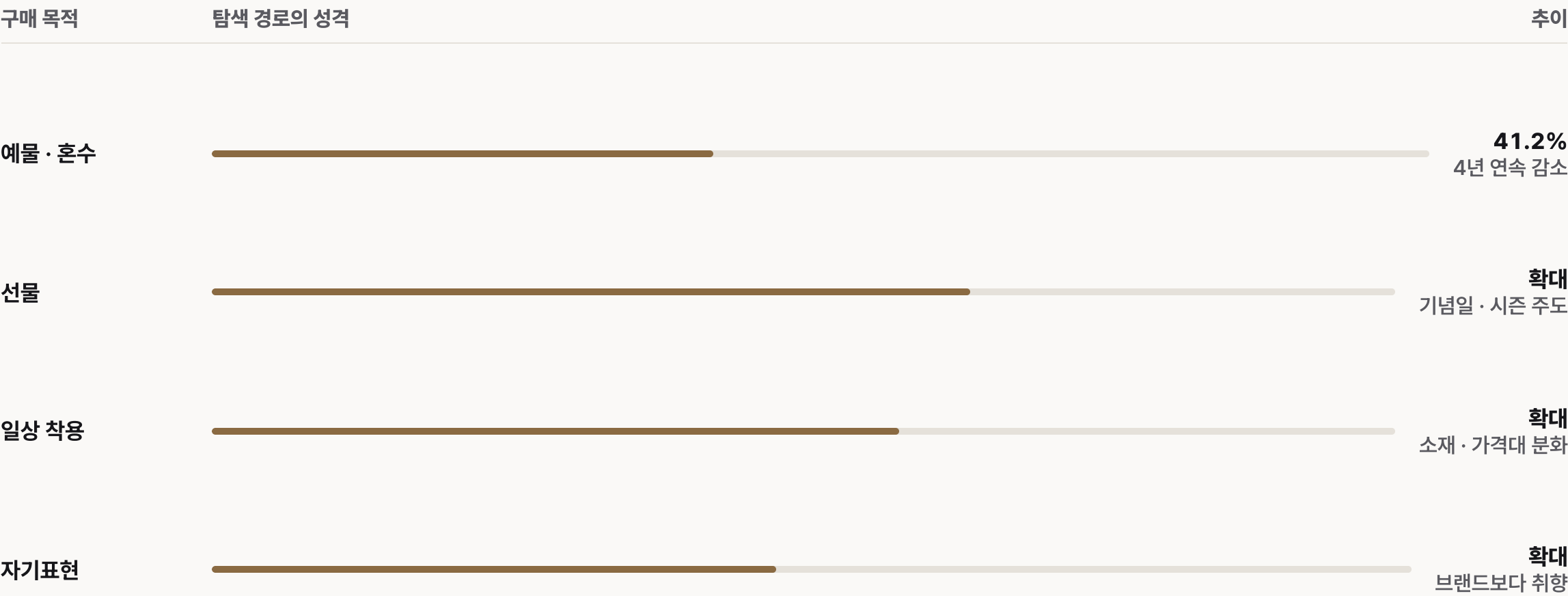
실질 거래량 · 연구소 직접 언급

금값

성장을 만든 실제 요인

예물만으로는 더 이상 수요를 설명할 수 없습니다

다이아몬드 예물 구매율은 41.2%로 4년 연속 줄었습니다. 서로 다른 탐색 경로를 상품과 소재에서 나눠 설계해야 합니다.



다음 단계는 **브랜드별 기여와 연결된 개인화**입니다

매체 최적화를 넘어, 구매자 취향과 재고·배송 약속을 연결해 입점 브랜드 상품을 자동으로 발견시키고 다시 데려오는 운영 체계입니다.

DISCOVERY

취향으로 발견시킨다

브랜드명을 모르는 사람에게 **상품 속성으로** 닿습니다. 카탈로그 자체가 광고 소재가 되는 구조입니다.

PROMISE

약속을 광고에 넣는다

재고와 배송 조건이 **실시간으로** 소재에 반영됩니다. 품질 상품 노출이 전환율을 깎지 않게 합니다.

RETURN

다시 데려온다

한 번 산 사람을 **브랜드 단위로** 재방문시킵니다. 입점사별 기여가 여기서 갈립니다.

PART 02

마켓플레이스라는 조건

구조가 결정하는 퍼포먼스의 한계

02

브랜드별 배분 재고·배송 업무량

플랫폼 전체 ROAS 한 줄보다 **입점 브랜드별 수요 배분**이 진짜 성과입니다

브랜드마다 마진과 성장 단계가 다릅니다. 단일 캠페인 구조로는 누가 성장했고 무엇이 반복 구매를 만들었는지 보이지 않습니다.

지금까지

플랫폼 전체 ROAS 한 줄

숫자는 나오지만 **어느 브랜드가 끝었는지** 보이지 않습니다. 마진이 다른 브랜드가 한 캠페인에 섞여 평균만 남습니다.



지금부터

브랜드별 기여와 반복 구매

입점사마다 **성장 단계에 맞는 목표**를 따로 둡니다. 무엇이 재구매를 만들었는지가 남아 다음 배분의 근거가 됩니다.

품질과 배송 조건이 실시간으로 광고 소재를 좌우합니다

마켓플레이스 특유의 공급 변동성은 전환율에 직결됩니다. 피드와 연동된 소재 운영이 필요한 이유입니다.



실력이 아니라 시간의 문제입니다

입점 브랜드가 늘 때마다, 신상품이 들어올 때마다, 기획전이 열릴 때마다 소재와 피드를 다시 만들어야 합니다.

10^개

동시 운영 중인 기획전

155^개

카테고리 하위 분류

20^개

시즌 할인 하나가 만드는 진열
단위

브랜드별

전용 기획전을 따로 운영

할인율마다 별도 기획전

시즌 할인은 40 · 30 · 20 · 10% 네 단계로 나뉘고, 각 단계가 다시 목걸이 · 귀걸이 · 반지 · 팔찌 · ACC 다섯 분류로 갈라집니다.

브랜드가 늘면 단위도 늘어난다

입점 브랜드는 전용 기획전을 따로 받습니다. 숙련도가 아니라 물리적 노동의 총량이 계속 늘어나는 구조입니다.

PART 03

수요 실측

데이터로 확인한 아몬즈의 업사이드

03

카테고리 탐색 검색 기록

카테고리 일반어로 쌓인 콘텐츠가 **브랜드명**의 193배입니다

거대한 탐색이 브랜드 밖에서 일어나고 있습니다.

사람들은 **아몬즈**를
찾는 게 아니라
반지를 찾습니다

문서량 비교

반지 추천 125만 건

커플링 117만 건

선물 목걸이 96만 건

아몬즈 6,523건

브랜드명으로 찾으면 나옵니다. 카테고리로 찾으면 나오지 않습니다

카테고리 일반어 10개를 검색했습니다. 아몬즈는 열 개 모두에서 확인되지 않았고, 그 화면에는 다른 주얼리 브랜드들이 있었습니다.

검색어	아몬즈	같은 화면의 주얼리 브랜드	판정
반지 추천 본문 8,905자 · 링크 511개 수집	0	스톤헨지 · 로이드 · 골든듀 · OST	없음
커플링	0	스톤헨지 · 로이드 · 골든듀 · 미니골드	없음
선물 목걸이	0	스톤헨지 · 제이에스티나 · 로이드	없음
주얼리 쇼핑몰 외 7개	0	스톤헨지 · 제이에스티나 · 로이드 · OST	없음
아몬즈 탐지 로직 검증용 양성 대조	18	브랜드명 검색 시 정상 확인	로직 정상

「없음」이 측정 실패가 아니라는 점부터 확인했습니다. 같은 방식으로 「아몬즈」는 18개, 「아몬즈 목걸이」는 25개가 정상 수집됩니다.

PART 04

성장 레버

아몬즈의 효율을 끌어올릴 네 가지 도구

04

측정 카탈로그 소재 회수

이미 인프라가 갖춰져 있어 **기여도 재설계부터 바로 시작**할 수 있습니다

MMP와 세션 리플레이 자산을 활용해 채널 ROAS와 실제 사업 기여를 분리합니다.

FIRST STEP

같은 구매를
같은 기준으로
말하고 있는가

웹 · 앱 · 서버 · 주문 데이터가 서로 다른 숫자를
말하면, 그 위에 쌓는 최적화는 전부 흔들립니다.

중복 집계 정리

1

웹과 앱이 **같은 구매를 두 번** 세고 있는지부터 확인합니다.

채널 기여 분리

2

매체가 주장하는 전환과 **실제 매출 기여**를 나눠 봅니다.

브랜드 단위 지표

3

입점사별로 **무엇이 반복 구매를 만들었는지** 남게 만듭니다.

판단 기준 합의

4

끄고 켜는 기준을 미리 정합니다. **사후 해석을 없애는 일**입니다.

메타 피드 화면이 곧 **아몬즈의 첫인상**이자 **랜딩 전략**입니다

상품 데이터를 취향·브랜드·가격대·배송 조건별로 나눠 피드형 광고의 전환율을 끌어올립니다.

분리 기준

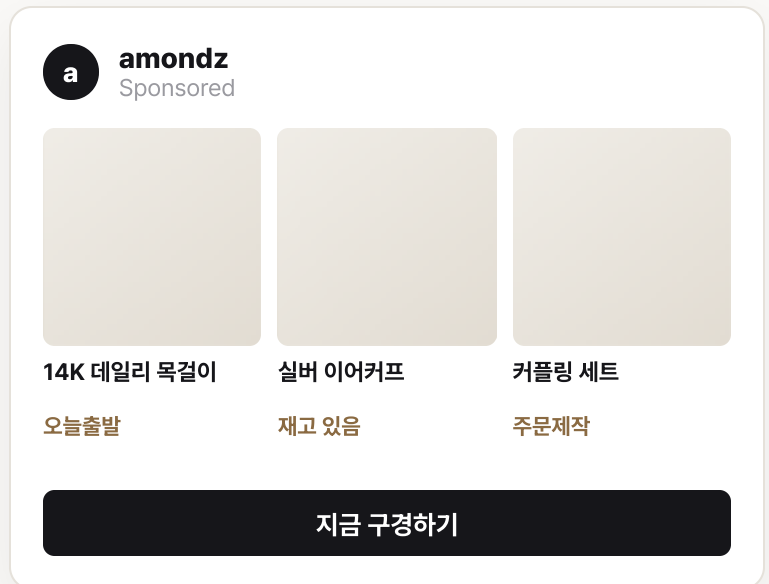
취향 · 브랜드 · 가격대 · 배송 조건. **목적이 다를 때만** 상품 세트를 나눕니다.

주의

무분별하게 쪼개면 **학습이 깨집니다**. 메타는 유사 광고세트 통합을 권장합니다.

효과

같은 예산에서 **살 확률이 높은 상품**이 먼저 보입니다.



상품 세트 분리 후 피드 노출 예시

중요한 것은 제작 캐파가 아니라 알고리즘의 학습 캐파입니다

무조건 많이 만드는 소재는 머신러닝을 흐립니다. 가설 기반으로 가장 빠르게 학습하는 순환 구조를 만듭니다.

가설 A · 상황

"선물인데 취향을 모를 때, 무난한 게 제일 어렵다"

받는 사람을 모르는 구매자

선물 수요는 **상품보다 상황**에서 출발합니다. 카테고리 탐색과 붙는 앵글입니다.

가설 B · 소재

"14K와 실버, 매일 착용에는 무엇이 남을까"

소재를 비교 중인 구매자

가격대가 아니라 **사용 조건**으로 나눕니다. 반품과 교환을 줄이는 앵글이기도 합니다.

가설 C · 브랜드

"이 브랜드만 하는 디테일이 있다"

입점 브랜드 팬

브랜드 전용 기획전과 연결됩니다. **재구매 기여**가 여기서 나옵니다.

메타가 만든 발견을 검색과 커뮤니티에서 받습니다

광고를 보고 이탈한 유저가 네이버·구글·커뮤니티에서 아몬즈를 다시 마주치도록 퍼널을 잇습니다.

메타 발견

브랜드를 모르는 사람에게 닿는다



이름 검색

확인되는 구간 · 현재 정상



카테고리 검색

비어 있는 구간 · 실측 0/10



구매 직전 확인

커뮤니티 · 후기 · 비교

발견에서 회수까지 매체가 끊김 없이 이어지는 구조

메타에서 만든 발견을 네이버·구글·커뮤니티가 받아내는 예산 배분 모델을 제안합니다.

매체	말는 구간	하는 일	판단 지표
메타 발견	수요 생성	카탈로그 기반으로 브랜드를 모르는 사람에게 상품을 보여줍니다	신규 방문 · 장바구니
네이버 탐색	검색 회수	카테고리 검색과 지명 검색 양쪽에서 받아냅니다	검색 유입 · 상단 점유
구글 탐색	비교 대응	비교와 재방문 시점에 다시 노출합니다	재방문 · 전환 기여
커뮤니티 확인	구매 직전	구매 직전 확인 단계에서 신뢰를 채웁니다	이탈률 · 최종 전환

단일 계정만으로는 보이지 않는 메타 알고리즘의 최신 흐름

여러 커머스 포트폴리오를 운영하는 시각으로, 인하우스가 놓치기 쉬운 기능 업데이트와 최적화 로직을 이식합니다.

01 학습을 깨지 않는 구조

유사한 광고세트를 나눠 두면 각자 학습량이 부족해집니다. **목적이 다를 때만** 나눕니다.

02 자동화와 수동의 경계

자동화에 맡길 구간과 **사람이 정해야 할 구간**을 구분합니다. 전부 맡기면 브랜드별 배분이 무너집니다.

03 신호의 품질

전환 이벤트가 부정확하면 최적화가 엉뚱한 곳으로 갑니다. **측정 재설계가 먼저인 이유**입니다.

04 다른 계정에서 먼저 본 것

같은 업데이트라도 카테고리마다 반응이 다릅니다. **여러 계정의 관찰**을 아몬즈 조건에 맞춰 적용합니다.

PART 05

함께 일하는 방식

파트너십이 만드는 운영의 시너지

05

역할 분담 90일 설계 이후 로드맵

전략적 판단은 아몬즈가, 손 많이 가는 반복 실행은 저희가 합니다

내부 마케터는 브랜드 전략·MD 협업·그로스처럼 대체 불가능한 업무에 집중하십시오.

아몬즈 내부

대체 불가능한 일

브랜드 전략과 포지셔닝

입점 브랜드 MD 협업

상품 기획과 가격 결정

그로스 실험 설계



슬로우베리

시간이 많이 드는 일

기획전마다 반복되는 소재 제작

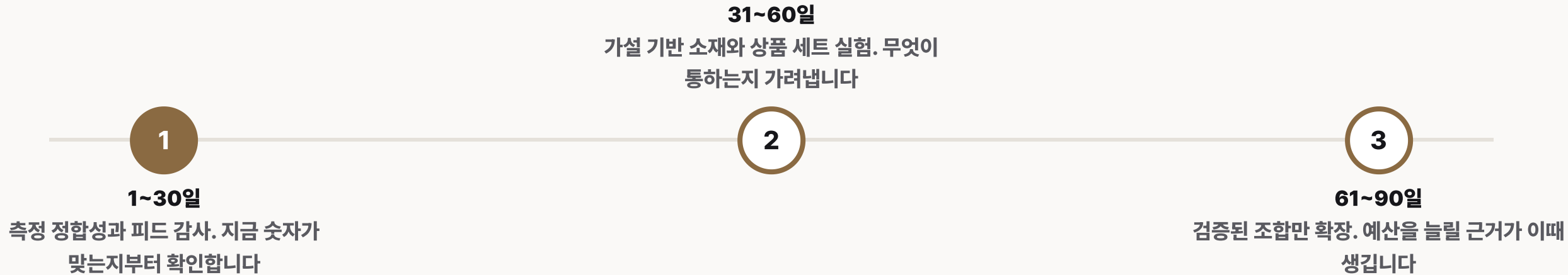
피드 갱신과 상품 세트 관리

캠페인 구조 운영과 모니터링

성과 리포트와 측정 정합성 점검

리스크 없는 진입부터 검증된 확장까지 90일

1~30일 측정·피드 감사, 31~60일 가설 기반 실험, 61~90일 검증된 조합의 확장.



효율 방어를 넘어 확장 단계로

메타 중심 퍼포먼스가 안착한 뒤, 신규 유입 볼륨을 확대하는 장기 로드맵을 가동합니다.

STEP 01

효율 방어

지금 나오고 있는 성과를 **같은 예산으로 유지**합니다. 측정이 맞아야 방어가 가능합니다.

STEP 02

검색 길목 확보

카테고리 검색에서 **지금 비어 있는 자리**를 채웁니다. 발견이 검색으로 넘어갈 때 유실을 막습니다.

STEP 03

볼륨 확대

검증된 조합에 **예산을 더합니다**. 근거 없이 늘리지 않는 것이 이 순서의 이유입니다.

CLOSING

다른 채널에서 쌓인 자산이 결국 메타의 성과로 돌아옵니다

전체 매체의 데이터가 유기적으로 흐를 때 마케팅 성과는 총체적으로 올라갑니다.

제안 요약

**잘하는 인력은 핵심에 두시고,
시간이 많이 드는 실행을
저희가 맡겠습니다.**

지금 확인된 것은 시장의 기회와 구조적 업무량입니다. 낭비 없는 확정안은 실제 계정을 열어야 나옵니다. **첫 30일 감사부터 시작하시죠.**

확인된 것 카테고리 탐색은 브랜드명의 **193배**, 검색 길목 노출은 **0/10**

확인된 것 동시 기획전 **10개**, 카테고리 하위 **155개**가 만드는 반복 업무

필요한 것 광고 계정 · 상품 피드 · 측정 도구 **열람 권한**

다음 단계 **30일 감사** 후 낭비 항목과 확정 실행안 제출

Slowvery

감사합니다

제안 내용에 대한 문의와 자료 요청은 담당자에게 말씀해 주십시오.