INFOBELL INFOMERCIAL GUIDEBOOK

좋은 제품을 팔리는 상품으로

인포머셜을 처음 시작하는 파트너를 위한 인포벨 안내서

인포머셜이란 · 인포벨은 어떤 회사 · 어떻게 일하는가 · 진행 절차
조건과 정산 · 팔리는 상품 · 유형별 안내 · FAQ · 양식

제작 · 마케팅본부장 김하연 상무

좋은 상품 좋은 광고
인포벨

주식회사 인포벨

서울시 강남구 광평로 280, 1841호 (수서동, 로즈데일빌딩)
광고상담 문의: 심재민 대표 010-6530-3384 (카카오톡 simjae85) | 김하연 상무 010-3090-0142 (카카오톡 dream2pia)
가이드북 문의 김하연 상무 e_dreampia@naver.com (카카오톡 dream2pia)
카카오톡 오픈 채팅 https://open.kakao.com/o/gjy5h8Ui
2026. 11 | v3.0

저작권 및 비밀유지 안내

본「인포벨 인포머셜 가이드북」의 저작권은 주식회사 인포벨에 있으며, 자료에 담긴 거래 조건·절차·데이터·사례는 영업비밀에 해당합니다. 본 자료를 열람하는 분은 상담 목적에 한하여 이용하며, 저작권자의 사전 서면 동의 없이 복제·전재·배포·전송·요약·2차 가공하거나 제3자에게 제공할 수 없습니다. 무단 이용 시 저작권법(제136조: 5년 이하의 징역 또는 5천만 원 이하의 벌금) 및 부정경쟁방지법에 따라 민·형사상 책임을 물을 수 있습니다. 조건과 수치는 2026년 11월 기준이며 변경될 수 있습니다.
© 2026 주식회사 인포벨 | 기획·집필 김하연

문의: 김하연 e_dreampia@naver.com

목차 ..... **오류! 책갈피가 정의되어 있지 않습니다.**
이 안내서를 읽기 전에 4
10분 요약 — 꼭 알아야 할 12가지 5
인포머셜이란 무엇인가 7
1. 좋은 제품은 많아졌습니다. 문제는 '판매'입니다 7
2. TV로 제품을 파는 여섯 가지 방법 7
3. 인포머셜의 정의 8
4. 홈쇼핑과 무엇이 다른가 8
5. OTT 시대에 왜 아직도 TV인가 9
6. 시청자를 구매자로 바꾸는 설계 9
인포벨은 어떤 회사인가 11
7. 한눈에 보는 인포벨 11
8. 인포벨이 하는 일 — 광고에서 판매까지 원스톱 11
9. 그룹과 브랜드 12
10. 인포벨이 키운 히트 상품 12
11. 창업자 ..... **오류! 책갈피가 정의되어 있지 않습니다.**
인포벨은 어떻게 일하는가 14
12. '일석사조'는 끝났습니다 14
13. 인포벨이 걸어온 세 단계 14
14. 네 가지 진입 방식 16
15. 잘 맞는 파트너, 맞지 않는 경우 16
진행 절차 18
16. 전체 흐름 18
17. 단계별 안내 18
조건과 수익 구조 23
18. 비용 구조의 세 요소 23
19. 정률 판매수수료 23
20. 정액 광고대행 24
21. 영상 제작비와 모델 24
22. 초도 물량과 무상 물대 25
23. 판매 개런티와 선급금 25
24. 브랜드와 판매 채널 일원화 25
25. 정산·물류·CS 26
26. 자주 하는 오해 26
어떤 상품이 팔리는가 29
27. 우리 고객은 누구인가 29
28. 가격과 구성 원칙 29
29. 효율이 나오는 상품의 3조건과 히트 DNA 6 — 적중 DNA와 규모 DNA 30
30. 카테고리별·계절별 판매 포인트 32
31. 대표 상품군과 데이터가 말하는 것 33

32. 실제 사례에서 배우는 성공 공식 34
33. 반드시 피해야 할 것 — 거래 종료로 이어지는 행위 35
34. 팔리는 영상의 원칙 36
35. 파트너가 준비해야 할 서류 37
유형별 안내 39
36. 홈쇼핑을 해보신 분 39
37. 온라인에서 판매 중인 분 39
38. 제조만 해오신 분 40
39. 벤더·유통사 40
자주 묻는 질문 41
양식과 연락처 47
부록 A. 상담 전 준비 체크시트 47
부록 B. 상품기술서 양식 48
부록 C. 1페이지 상품 제안서(작성 예시) 48
부록 D. 용어집 49
부록 E. 상담 신청·연락처 50

이 안내서를 읽기 전에

이 안내서는 인포머셜을 통해 제품을 판매하고자 인포벨을 찾아오시는 제조사·원물 공급사·브랜드사·벤더사·수입사의 대표와 담당자를 위해 만들었습니다. 인포머셜을 한 번도 해보지 않으셨거나, 홈쇼핑이나 온라인 판매는 해봤지만 인포머셜은 처음이신 분을 기준으로 썼습니다.

1:1 상담 전에 이 안내서를 먼저 읽어 주십시오. 인포머셜이 무엇인지, 인포벨이 어떤 회사이고 어떻게 일하는지, 어떤 조건과 절차로 진행되는지를 미리 아시면 상담 시간을 상품과 조건을 논의하는 데 온전히 쓸 수 있고, 인포벨의 시스템을 자사 시스템처럼 활용하는 길이 열립니다.

많은 분이 인포벨을 '라이브·데이터 홈쇼핑과 비슷한 회사'로 알고 오십니다. 멀리서 보면 비슷하지만 안으로 들어가면 사업 방식이 상당히 다릅니다. 그래서 이 안내서는 좋은 이야기만 담지 않았습니다. 시장이 어떻게 변했고, 인포벨이 왜 지금의 방식으로 일하는지, 어떤 파트너와 잘 맞고 어떤 경우는 맞지 않는지를 있는 그대로 적었습니다.

이렇게 읽으시면 됩니다

이런 분이라면	먼저 읽을 부분
인포머셜이 뭔지부터 알고 싶다	10분 요약 → PART 1
홈쇼핑은 해봤는데 인포머셜은 처음이다	PART 1의 '홈쇼핑과의 차이' → PART 3 → PART 7 '홈쇼핑 경험자'
온라인(스마트스토어·쿠팡)에서 팔고 있다	PART 3 → PART 5 '판매 채널 일원화' → PART 7 '온라인 셀러'
제조만 해왔고 브랜드·패키지가 없다	PART 3 → PART 6 → PART 7 '제조 전문'
벤더·유통사다	PART 3 → PART 7 '벤더사'
조건·수수료·정산이 궁금하다	PART 5
당장 상품을 제안하고 싶다	PART 4 → PART 6 → 부록(준비 체크시트·제안서 양식)
시간이 없다	10분 요약 + PART 8 FAQ

한 줄 요약 인포벨은 TV 광고비를 직접 부담하면서, 파트너가 준비한 '팔릴 준비가 된 상품'을 테스트하고, 판매가 검증되면 인포벨의 마케팅 역량으로 브랜드까지 함께 키우는 다이렉트 마케팅 회사입니다.

10 분 요약 — 꼭 알아야 할 12 가지

1. **인포머셜은 'TV 에서 정보로 설득해 바로 상품을 파는 광고'입니다.** 2~12 분 동안 제품을 충분히 설명하고, 화면의 전화번호로 즉시 주문을 받습니다. 광고이자 카탈로그이고, 영업사원이며, 매장입니다.
2. **인포벨은 2007 년 설립된 '광고유통사'입니다.** 연간 1,200 억 원 이상의 TV 광고 매체를 집행하는 업계 1 위이며, 2017 년 이후 누적 주문 1 조 5 천억 원 이상, 연간 취급액 약 6,000 억 원, 연간 3,000 여 개 상품을 취급하고 매년 500 개의 신규 상품을 출시합니다.
3. **고객은 60~70 대가 중심입니다.** 50 대·80 대가 서브이며, 지방 거주 은퇴층 비중이 높고 가성비를 중시합니다. 온라인 전환 고객은 40~50 대가 중심이고 30 대가 서브입니다.
4. **잘 팔리는 가격대는 29,900~99,900 원입니다.** 단품은 3~5 만 원대가 중심이며 첫 테스트는 이 구간에서 가장 안정적으로 통과합니다. 체험분·재구매·다개월 구성이 설계된 건강식품과 뷰티는 7 만 원 이상 구성이 매출의 큰 부분을 차지하며 10 만 원대도 판매가 됩니다(예: 쏘팔코사놀, 울릉도 마가목 흑염소진액).
5. **TV 광고비는 인포벨이 부담합니다.** 파트너가 준비하는 것은 제품과 영상(또는 영상 제작비 분담)입니다. 판매수수료는 판매가의 55~65% 범위이며, 파트너 몫 안에 원가·마진·포장·택배비가 모두 들어가야 합니다. (모두 VAT 포함 기준이며, 수수료율은 상품과 조건에 따라 다릅니다. 면세 제품은 수수료 체계가 다릅니다.)
6. **홈쇼핑·온라인 수수료 감각으로는 맞추기 어렵습니다.** 그래서 제조원·원물 공급사가 인포벨과 가장 잘 맞습니다. 벤더사도 역할과 구조에 따라 협의할 수 있습니다.
7. **진행은 인포머셜 이해 → 샘플·기술서 제출 → 품질·구성·판매가·수수료 검토 → 영상 제작 → 광고 테스트 → 판정 → 확대 순서입니다. 영상 1 편과 최소 수량으로 테스트 채널 1~3 개에서 하루 송출하면 다음날 결과가 나옵니다. 첫 테스트를 위해 대량 생산을 할 필요가 없어 파트너의 재고 리스크를 최소화합니다.**
8. **효율이 검증된 상품에는 판매 개런티와 선급금이 따릅니다. 공급처의 보증이 가능하다면 인포벨이 생산 수량을 개런티하고 선급금을 지급하며, 파트너는 생산에 집중합니다.**
9. **검증된 상품은 '인포벨의 상품'이 됩니다.** 인포벨 브랜드 부착(심가네·정가네·싱싱두툼·XKING·코코리찌 등), 브랜드 양도, 독점 판매권, 공동 소유 중 한 방식으로 함께 키웁니다. 단순 위탁판매도 가능합니다. 다만 인포벨 데이터 기준으로 효율 테스트를 통과해 인포벨 브랜드로 편입되거나 인포벨이 기획한 상품은 위탁 상품보다 상품당 매출이 4 배 이상 크고, 장기 판매 상품이 될 확률도 2 배 높습니다. 테스트로 검증된 상품에 매체와 브랜드 자원이 집중되기 때문입니다.

10. **인포벨이 방송하는 상품은 판매 채널을 일원화합니다.** 온라인·홈쇼핑·오프라인을 포함한 판매를 인포벨이 맡으며, 다른 판매 주체와 병행할 수 없습니다. 파트너의 기존 브랜드·다른 구성의 상품은 단위당 판매가가 인포벨 판매가보다 높게 유지된다면 자체적으로 판매할 수 있습니다. (인포머셜 진행 상품이라도 유통 채널의 범위는 협의할 수 있습니다.)
11. **상품의 성패를 첫 상담에서 단정하지 않습니다.** 샘플은 품질 수준과 시장 가격을 가늠하는 용도이며, 판단은 테스트 방송에서 실제 고객 주문으로 측정한 효율로 합니다.
12. **성공의 가장 확실한 방법은 '타석 수'입니다.** 9,736 개 상품 중 상위 100 개가 매출의 51%를 만들었습니다. 한 상품으로 승부하기보다 인포벨홈쇼핑 상위 상품을 벤치마킹해 빠르게 다음 상품을 준비하는 파트너가 성공합니다. 파트너 상품만 따로 보아도 같습니다. 상위 3%가 매출의 절반, 상위 12%가 80%를 만들고, 상품 10 개 중 2 개가 장기 판매로 이어지며 6 개는 첫 테스트에서 탈락합니다. 한 상품의 성패가 아니라 몇 개를 준비할 수 있는가가 파트너의 성과를 결정합니다.

PART 1

인포머셜이란 무엇인가

처음 듣는 분을 위해 — TV로 물건을 파는 여섯 가지 방법과 인포머셜의 자리

1. 좋은 제품은 많아졌습니다. 문제는 '판매'입니다

원천 기술이 상당 부분 공개되고 OEM·ODM 생산이 보편화되면서 제품을 만드는 일은 쉬워졌습니다. 온라인몰을 열고 오픈마켓에 입점하는 것도 어렵지 않습니다. 그러나 소비자를 설득해 구매까지 연결하는 일은 오히려 더 어려워졌습니다. 지금은 잘 만드는 회사가 아니라 잘 파는 회사가 살아남는 시대입니다. 인포벨은 그 '판매'를 맡는 회사입니다.

2. TV 로 제품을 파는 여섯 가지 방법

① TV CF (15~30초 이미지 광고)

- **장점 :** 단기간 인지도 확산
- **한계 :** 제작비·모델비·매체 비용이 매우 높고 설명이 불가능. 직접 판매보다 '구매 고려군' 진입이 목적

② PPL (드라마·예능 속 자연스러운 노출)

- **장점 :** 거부감 낮고 신뢰 형성
- **한계 :** 직접 판매 연결이 약함

③ 라이브 홈쇼핑 (쇼호스트가 생방송으로 판매)

- **장점 :** 강한 송출력, 즉각 매출
- **한계 :** 입점 심사가 까다롭고 수수료·정액 광고비 부담, 재고 요구, 높은 반품률, 방송 때마다 발생하는 변동비(시연·세팅)

④ 데이터홈쇼핑(T커머스) (녹화 영상+데이터 화면+리모컨 주문)

- **장점 :** 라이브보다 부담 적고 반복 송출
- **한계 :** 진입 장벽은 여전히 높음, 높은 반품률, 비교적 높은 광고 제작비

⑤ 건강프로그램+홈쇼핑 연계 (정보 프로그램으로 신뢰를 만들고 홈쇼핑으로 판매)

- **장점 :** 공신력 기반 전환율
- **한계 :** 제작·협찬 비용, 치밀한 협업 필요

⑥ 인포머셜 (2~12분 정보형 광고 + 즉시 주문)

- **장점 :** 파트너 광고비 부담 없음, 즉각 매출, 브랜딩 효과
- **한계 :** 설명이 어려운 제품, 타깃이 맞지 않는 제품에는 부적합

비용과 즉각 구매전환율의 두 축으로 놓고 보면, 인포머셜은 '저비용·고전환' 영역에 있습니다. 라이브 홈쇼핑은 전환 대비 비용이 높고, TV CF와 PPL은 전환이 낮습니다. 인포머셜은 TV CF의 노출력과 홈쇼핑의 판매력을 결합한 하이브리드입니다.

3. 인포머셜의 정의

인포머셜(Infomercial)은 정보(Information)와 광고(Commercial)의 합성어입니다. 15~30초 안에 이미지를 각인시키는 일반 광고와 달리, 2분에서 최대 12분 동안 제품의 개발 배경·원료·기능·사용법·비교·후기·가격·주문 방법까지 차분하게 설명합니다. 결정적인 차이는 화면에 항상 주문 전화번호가 떠 있다는 것입니다. 즉 TV 광고를 통해 광고와 판매가 동시에 이루어집니다. 인포머셜은 보는 사람에게 즉각적인 반응을 요구하는 광고, 즉 소비자에게 직접 물건을 파는 광고입니다.

> "다이렉트 마케팅은 제품이다. 매장이다. 영업사원이다. 유통채널이다. 쌍방향 대화다. 그리고 데이터다." — Emily Soell (Rapp Collins Marcoa)

구분	일반 TV광고	인포머셜
목적	브랜드 인지·이미지	정보 제공 + 설득 + 즉시 판매
길이	15~30초	2·4·6·8·10·12분
기억 효과	휘발성이 강함	반복·장기 노출로 기억 효과가 높음
효과 측정	도달·인지(간접)	광고별 전화번호로 매체·상품별 직접 측정
부가 효과	브랜드 가치 전달. 온라인 전환과 매출로 이어지기까지 비교적 오래 걸림	매출 + 브랜드 인지도 + 고객 데이터 + 온라인 전환

4. 홈쇼핑과 무엇이 다른가

30년 전 인포머셜과 홈쇼핑은 거의 같은 시기에 출발했고 구조도 같았습니다. 상품을 가져오면 팔아주고 수수료를 나누는 방식이었습니다. 시장이 성숙하면서 두 업계는 다른 길을 갔습니다.

구분	라이브·데이터 홈쇼핑	인포벨 인포머셜
근거	방송법에 따라 재승인 심사와 방송심의, 중소기업 편성 의무 등 각종 규제를 적용	방송법상 **방송광고**
채널·편성	자사 1개 채널, 정해진 시간대, 1회로 끝	공중파, 종편, 케이블 150여 개 채널, 2~12분 반복 노출, 효율에 따라 수시 조정, 횟수 제한 없음
비용 구조	수수료에 더해 정액·반정액 광고비 요구가 늘어나는 추세	정률 판매수수료. TV 광고비는 인포벨 부담, 정액 광고도 가능
재고 요구	방송 최소 2~3회분 재고 준비. 불방(방송 취소) 시 재고 부담	최소 수량으로 테스트 가능(재고 리스크 최소화)
리스크	업체가 광고비·재고 부담	인포벨이 광고비·판매 개런티·선급금 부담
광고 효과의 귀속	방송 효과가 홈쇼핑 채널 코드로 흡수	TV 효과를 인포벨 판매 채널로 일원화(독점 전제)
주 시청층	40~60대	60~70대 메인, 50·80대 서브, 지방 거주 비중 높음 (온라인 전환 고객은 40~50대 중심)
관계	위수탁, 목표 미달 시 종료	검증 후 브랜드 편입(EB, Exclusive Brand) 또는 독점 — 함께 키우는 구조

5. OTT 시대에 왜 아직도 TV 인가

젊은 세대는 넷플릭스·유튜브·숏폼을 봅니다. TV는 더 이상 전 세대 매체가 아닙니다. 그러나 50~70대 시니어에게 TV는 여전히 가장 익숙하고 신뢰도가 높은 매체이며, 건강식품·기능성 제품·생활용품·보양식처럼 설명이 필요한 제품에는 가장 강력한 판매 매체입니다.

- TV 는 '우연히 마주치는' 매체입니다. 식사 후 채널을 돌리다 광고를 만납니다. 그래서 보자마자 '사고 싶다'가 되는 범용적인 상품, 가격을 오래 고민하지 않게 하는 상품이 유리합니다.
- TV 는 단독 매체가 아니라 온라인 검색과 구매를 촉발합니다. 부모님이 TV 에서 보고 자녀가 온라인에서 주문하는 흐름이 실제로 일어나며, 방송이 나가면 온라인 판매가 함께 움직입니다.
- 직장인도 식당·휴게 공간의 TV 를 통해 인포머셜을 접합니다. 꾸준한 노출이 브랜딩으로 이어집니다.

6. 시청자를 구매자로 바꾸는 설계

인포머셜은 긴 영상이 아니라 구매 결심의 과정을 설계한 광고입니다. 제품의 특장점을 단순하게 반복해 전달하는 것이 중요합니다. 제품이 고객의 페인 포인트를 해결하는 지점이 영상에 단순하고 강

렬하게 드러나야 하며, 네이밍·제품·특장점·프로모션이 함께 설계되어야 바로 매출로 이어집니다.

▶ 홈쇼핑을 해보신 분이라면

홈쇼핑은 '1시간 1회'로 결과를 보지만 인포머셜은 '1개 채널 하루 12~24회'로 봅니다. 영상도 다릅니다.

홈쇼핑 인서트 영상을 그대로 쓰기보다 인포머셜 문법으로 새로 제작하는 것이 결과가 좋습니다.

홈쇼핑에서 검증된 상품을 인포머셜 타깃(60~70대·가성비)에 맞게 재구성해 오시면 성공 확률이 높습니다.

PART 2

인포벨은 어떤 회사인가

광고에서 판매까지 책임지는 다이렉트 마케팅 No.1

7. 한눈에 보는 인포벨

인포벨은 2007년 설립된 '광고유통사'입니다. 광고를 만들어 매체에 내보내는 데서 끝나지 않고, 그 광고를 보고 걸려오는 주문을 받아 결제·배송·CS·재구매까지 하나의 구조로 운영합니다.

항목	내용
설립	2007년
TV 광고 매체 집행	연간 1,200억 원 이상 (2026년 기준). 국내 인포머셜 업계 1위, 광고 점유율 50% 이상
채널	지상파·종편·케이블·IPTV 등 150여 개 채널, 연간 약 900만 회 송출, 최대 12분 광고 보유 온라인 판매 채널 60개 이상
누적 주문	2017년 이후 1조 5천억 원 이상 (실제 주문·결제·배송된 판매 데이터)
연간 취급액	약 6,000억 원
운영 상품	3,000개 이상 상품 운영, 연간 신규 500개 상품 출시, 매년 수백 개 신규 테스트
운영 시스템	24시간 365일 콜센터, 자체 재구매 상담 조직, 물류센터 운영
대표 브랜드	쏘팔코사놀, 심가네, 정가네, 싱싱두툼, 미백순수, 엑스킹 등

8. 인포벨이 하는 일 — 광고에서 판매까지 원스톱

역할	하는 일
상품 기획	시장 반응을 보고 상품을 찾아냅니다. 네이밍(로고·패키지 디자인)·구성·가격·모델을 함께 설계합니다.
광고 제작	인포머셜 기획·촬영·편집·심의. 협력 프로덕션과 함께 카피와 편집까지 관여합니다.
매체 운영·편성	150여 채널의 광고 시간을 직접 매입해 운영합니다. 실시간 효율 데이터로 편성을 조정합니다.
콜센터·결제	24시간 주문 접수. 채널별 전화번호로 효율을 측정합니다. 자체 조직이 재구매·신상품 안내를 담당합니다.
온라인·유통	인포벨홈쇼핑 자사몰, 네이버 스마트스토어, 쿠팡 로켓배송, 오픈마켓, 홈쇼핑·T커머스, 오프라

역할	하는 일
	인 입점, 해외수출까지 확장합니다.
물류·CS	발주·정산·반품·CS. 직택배 체제로 전환 중입니다(2026년 12월 시행, 2027년 4월 자체 물류센터 개소 예정).
브랜드 관리	한 번 팔고 끝내지 않고, 검증된 상품을 브랜드와 상품군으로 키웁니다.

> "인포벨은 광고를 잘 만드는 회사에 머물지 않고, 광고를 본 소비자가 실제로 주문하게 만드는 회사를 지향해 왔습니다."

9. 그룹과 브랜드

회사·브랜드	역할
인포벨	인포머셜 마케팅, 상품개발, 방송 운영, 콜센터 운영
애드크로스	광고제작, 광고운영, 온라인 판매·검색광고·오픈마켓 등 인터넷 판매 대행
바이오크로스	건강기능식품 개발(쏘팔코사놀, 관절타이밍, 장수타이밍 등), 물류센터운영
인포벨 금융서비스	보험 대리점 (FM 에셋)
인포머셜마케팅연구소 · 한국인포머셜협회	컨설팅·리서치·출판, 업계 협회
브랜드	쏘팔코사놀 / 심가네(육류) / 정가네(일반식품) / XKING(운동·용품) / 미백순수 / 엑스킹 / 몬타 / 노다지 / 코코리찌 / 그라시아스 아 라비다 외

10. 인포벨이 키운 히트 상품

상품군	카테고리	성과
쏘팔코사놀	건강기능식품	누적 판매 1,900억원, 남성 건강 대표 브랜드
울릉도 마가목 흑염소	건강식품	3년 이상 장기 판매, 단일 상품 50만 세트 이상
노다지 한우곱창전골 · 심가네 탕류	식품	단일 상품 50만 세트, 겨울 시즌 월 20만 팩
이용식의 양평특해장국 / 한가득 내장탕	식품	월 4천 세트 이상 / 초도 완판
BNS 산양유 단백질 100	건강식품	출시 1년 주문 2만 건 돌파

상품군	카테고리	성과
연세 루테인 플러스	건강기능식품	출시 1년 만에 100만 통
엑스킹 로잉머신	운동기기	론칭 3년 만에 100억
미백순수 22·25	뷰티	브랜드 누적 400억
몬타 올인원세제 · 쇼킹폴리머 · 요술짤순이 · 욕실청소왕	생활·주방	각 30만 세트 이상, 100억대 브랜드
한솔 자충에어매트 · 알래스카워머 · 불고빨고365	아웃도어	각 20만 개 이상

11. 창업자

심범섭 회장은 제일기획에서 광고기획·제작·매체·마케팅을 총괄한 AE 출신으로 삼성전자·제일제당·하이트맥주·외환은행 등의 캠페인을 이끌었습니다. 이후 판매 현장에서 실질적인 판매 역량을 쌓았고, 2007년 인포벨을 설립했습니다. 현재 한국인포머셜협회 회장을 맡고 있으며, 클로드 홉킨스의 「못 파는 광고는 쓰레기다」를 편역했습니다.

> "광고의 힘은 분명한 사실을 명료하게 전달하는 것입니다. 제품이 주인공이 아닌 광고는 만들지 않습니다. Product is Hero."

PART 3

인포벨은 어떻게 일하는가

왜 광고비를 인포벨이 내는지, 왜 검증된 상품을 브랜드로 가져가는지

12. '일석사조'는 끝났습니다

인포벨을 찾아오시는 분들의 기대는 대체로 비슷합니다. "TV홈쇼핑은 정액 광고비를 요구해 부담이 커졌지만 인포머셜은 아직 수수료 방식이라고 들었다. 방송만 되면 공장 가동, 판매 수익, 전국 브랜딩, 온라인 매출 증대까지 함께 기대할 수 있겠다."

분명히 말씀드리면, 이 네 가지를 동시에 누릴 수 있던 시기는 오래 전에 끝났습니다. 주 시청층이 고령화되고 젊은 층은 OTT로 떠났으며, 소비자는 검색과 가격 비교에 능숙해졌고, TV광고 심의는 강화되었고, 경쟁 채널은 폭증했는데 광고비는 계속 올랐습니다. 그 결과 TV 전화 주문만으로는 광고비를 회수하기 어려운 구조가 되었습니다. 인포벨은 이 변화를 홈쇼핑보다 먼저 겪었고, 그래서 먼저 바뀌었습니다.

13. 인포벨이 걸어온 세 단계

1 단계 — 위수탁 판매 대행 (방송·온라인 플랫폼 확장 시기)

업체가 상품을 가져오면 인포벨이 팔고 판매 수수료를 받는 방식입니다. 효율이 떨어지면 인포벨이 편성을 중단하고, 업체는 목적을 달성하면 거래를 종료할 수 있는 관계였습니다. TV 판매의 수익성이 낮아지자 문제가 드러났습니다. 인포벨이 광고비를 들여 만든 TV 효과가 온라인에서 제3자에게 귀속되는 문제가 나타났습니다. 그래서 인포벨은 10여 년 전 방송 상품의 온라인 판매를 인포벨로 일원화하는 '온라인 회사'로 먼저 변모했습니다.

2 단계 — 자체 브랜드 (OEM·ODM 브랜드 확장 시기)

위탁 판매만으로는 지속 가능한 수익 구조를 만들기 어렵다는 판단에 따라, 2019년 자체 브랜드 쏘팔코사놀을 출시했습니다. 네이밍·패키지·모델·원부자재·공장 관리까지 인포벨이 직접 수행했고, 기존 제품 대비 함량을 크게 높인 뒤 체험분과 후불제로 진입 장벽을 낮춰 대한민국 대표 건강 브랜드로 성장시켰습니다. 다만 자체 개발 방식은 상품화에 시간이 오래 걸리고 실패 시 부담이 크며, 각 분야에서 오랜 전문성을 쌓아 온 파트너의 역량을 대신하기 어렵다는 한계도 확인했습니다. 물론 OEM·ODM을 통한 브랜드 확장은 지금도 열려 있습니다. 경쟁력 있는 상품과 기술이 있다면 언제든 새 브랜드를

함께 출시할 수 있습니다(예: 쾌남팬티 — 제조사와 함께 기획한 전용 상품으로 출시 1년 만에 41억 원 매출).

3 단계 — 브랜드 편입 모델 · EB(Exclusive Brand) (현재)

두 방식의 장점을 합친 것이 지금의 모델이며, 현재 방송 상품의 95% 이상이 이 방식입니다.

1. 인포벨을 이해한 파트너가 자사의 전문성으로 상품(구성·가격·품질)을 준비합니다.
2. 인포벨은 품질·특장점·수수료 등을 검토한 뒤 최소 리스크로 테스트합니다(1~3 개 채널에서 하루).
3. 테스트에서 고효율로 판정되고 파트너의 보증이 가능하면, 인포벨이 생산 수량을 개런티하고 선급금을 지급합니다. 파트너는 생산에 집중합니다.
4. 그 상품은 인포벨 브랜드 부착, 브랜드 양도, 독점 판매권, 공동 소유 중 한 방식으로 '인포벨의 상품'이 됩니다.
5. 파트너는 진행 상품의 타석 수를 늘리고, 인포벨은 검증된 상품에 매체 자원을 집중합니다.

이 방식의 결과는 숫자로 드러납니다. 인포벨 데이터 기준, 전체 상품의 20%에 해당하는 편입·기획 상품이 매출의 절반 이상을 만들고 있습니다. 효율 테스트를 통과해 인포벨 브랜드로 편입된 상품은 위탁 상품보다 상품당 매출이 4배, 인포벨이 기획한 상품은 8배에 이르고, 장기 판매 상품이 될 확률도 2배 이상 높습니다. 테스트로 검증된 상품에 매체와 브랜드 자원이 집중되기 때문입니다.

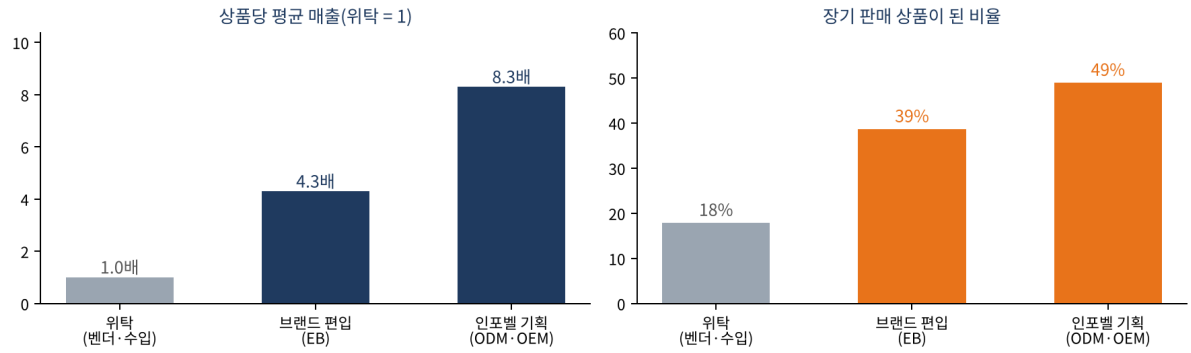


그림. 진행 방식별 상품당 평균 매출(위탁 = 1)과 장기 판매 상품 비율 — 인포벨 파트너 상품 데이터(2019~2026) 기준

> 홈쇼핑은 광고비 부담을 업체에 넘기는 방향으로 갔습니다. 인포벨은 '인포벨이 리스크를 더 지는 대신, 더 많은 권한과 수수료를 양보해 달라'는 방향으로 갔습니다. 그래서 리스크와 성과를 함께 나누는 구조입니다.

14. 네 가지 진입 방식

① 위탁

- 파트너가 상품·영상·수수료 조건을 제시 → 테스트 → 효율이 검증되면 확대, 미달 시 종료
- **대상 :** 인포머셜을 처음 시도하는 업체(신규 제조사·벤더사·수입사 등)

② 전용 브랜드(ODM)

- 제조사의 역량을 바탕으로 인포벨 전용 상품을 공동 개발 — 쏘팔코사놀, 미백순수, 싱싱두툼, 마당쇠 잡곡, 관절타이밍 등
- **대상 :** 제조 경쟁력이 우수하고 고객 니즈가 분명한 상품, 인포벨 기획 프로젝트(제조사·수입사 등)

③ 인포벨 브랜드(OEM)

- 심가네·정가네·싱싱두툼·코코리찌·엑스킹 등 인포벨 브랜드로 생산만 공급. 네이밍·패키지·상표·영상은 인포벨 주도
- **대상 :** 브랜드·패키지 없이 생산 역량을 갖춘 제조원. 여러 제조원이 한 브랜드를 함께 채우는 플랫폼 방식

④ 브랜드 편입(EB)

- 광고 테스트에서 효율이 검증된 상품을 심가네·정가네 등 인포벨 브랜드로 편입. 판매 개런티와 생산 선급금 지원 가능
- **대상 :** 테스트 후 EB 편입을 희망하거나, 처음부터 EB 편입을 전제로 테스트를 진행하려는 파트너 (인포머셜 경험이 풍부한 제조사·벤더사·유통사·수입사·원물 공급사 등)

15. 잘 맞는 파트너, 맞지 않는 경우

잘 맞는 파트너

- **제조원·공장** 원가 경쟁력이 있고 대량 생산·물량 확보가 안정적인 곳. 인포벨과 거래가 가장 많은 유형입니다.
- **원물 공급사** 원물 시세 흐름을 읽고 상품화할 수 있는 곳. 인포벨의 대량 판매로 규모의 경제를 만들 수 있습니다.
- **박리다매를 받아들이는 곳** 개당 마진보다 안정적인 공장 가동과 물량 확보를 우선하는 곳.

- **수입사 국내에 아직 유통되지 않았지만 현지에서 품질을 인정받은 제품은 인포벨 마케팅을 통해 국내 브랜드로 키울 수 있습니다.**
- **인포머셜 진행 타석을 늘릴 수 있는 곳** 한 상품에 매달리지 않고 빠르게 다음 상품을 준비할 수 있는 곳.
- **한 이름 아래 상품군을 넓힐 수 있는 곳** 첫 상품이 검증되면 같은 고객·같은 브랜드 안에서 2호·3호 상품을 낼 수 있는 곳. 인포벨 데이터 기준 이런 후속 상품은 성공률이 약 2배 높고, 인포벨 브랜드 플랫폼과 가장 잘 맞습니다.

맞지 않거나 성공 확률이 낮은 경우

- **브랜드 인지도만 확보하고 떠나려는 경우** 인포벨의 광고비로 파트너 브랜드만 육성하는 방식은 진행하지 않습니다. 브랜드를 함께 소유하거나 독점권을 인포벨에 두는 구조여야 합니다.
- **다른 채널에서 병행 판매하려는 경우** 인포벨이 방송하는 상품은 판매를 일원화합니다.
- **판매가 대비 공급가가 45%(VAT 포함)를 넘는 경우** 파트너 몫 안에 원가·마진·포장·택배가 들어가야 합니다.
- **중간 마진이 많이 필요한 단순 유통** 공장 마진·유통 마진·인포벨 수수료가 모두 필요해 가격 경쟁력이 떨어집니다. 역할을 재정의하면 함께할 수 있습니다(PART 7).

원칙 인포벨은 파트너가 가져온 아이디어를 차용해 파트너를 배제하지 않습니다. 다만 원가 절감 여지가 분명한데 과도한 마진으로 진행이 어려운 경우에는 생산처 변경을 협의드릴 수 있습니다.

▶ 온라인에서 팔고 계신 분이라면

TV 방송이 나가면 온라인 검색과 주문이 함께 움직입니다. 그 효과는 인포벨이 운영하는 자사몰·스마트스토어·쿠팡으로 모아야 합니다. 그래서 인포벨 방송 상품은 온라인 판매를 인포벨이 맡습니다.

기존 브랜드·구성은 그대로 두고, 인포벨 전용 이름·구성으로 별도 상품을 만들면 기존 온라인 사업과 공존할 수 있습니다. (단, 인포벨 판매가가 다른 채널보다 낮게 유지되어야 합니다.)

PART 4

진행 절차

첫 상담에서 확대 운영까지 9단계

16. 전체 흐름

단계	내용	주체	소요
STEP 1	첫 상담 — 양사 비즈니스 구조와 경쟁력 이해 첫 상담 전에 이 안내서를 숙지해 주시기 바랍니다.	인포벨 · 파트너	1~2시간
STEP 2	상품 제안 — 샘플 1세트 + 상품기술서 + 구성·가격안	파트너	준비 기간
STEP 3	내부 검토 — 품질·경쟁 현황·심의 범위·타깃 적합도·생산·재고 등(상품)	인포벨	1~3일
STEP 4	조건 협의 — 수수료·영상 제작 주체·배송 등(비용)	양사	1~2주
STEP 5	영상 제작 — 제작 미팅·카피·촬영·편집·심의·상세페이지(소재)	협의에 따라	1~2개월
STEP 6	테스트 방송 — 1~3채널 하루	인포벨	1~2일
STEP 7	판정 — 효율 돌파 / 효율 도달 / 효율 근접 / 효율 미달	인포벨	즉시
STEP 8	확대 — 효율 돌파·효율 도달인 경우 채널 확대·개런티·브랜드 편입 논의	양사	지속
STEP 9	정산·물류·CS·재생산	양사	주 단위

17. 단계별 안내

STEP 1. 첫 상담

첫 상담에서는 상품 세부 설명보다 두 회사가 어떤 사업을 어떻게 해왔는지를 먼저 나눕니다. 인포벨이 여쭙는 것은 세 가지입니다.

1. 귀사(또는 대표자)는 원래 어떤 사업으로 매출과 수익을 내온 회사입니까?
   (제조·원물·유통·브랜드 중 어디에 가까운지)
2. 인포벨을 어떻게 알게 되셨고, 주변에서 어떤 이야기를 들으셨습니까? (과거 정보를 바탕으로 오시는 경우가 많습니다)

3. 인포벨에서 무엇을 얻고자 하십니까? (물량 판매, 브랜드 육성, 채널 확대)

이 자리에서 '팔린다·안 팔린다'를 단정하지 않습니다. 샘플은 품질 수준을 가늠하는 용도이며, 판단은 경영진 검토와 테스트로 합니다. 상담은 경영진이 직접 진행합니다.

STEP 2. 상품 제안

- **샘플** 실제 판매 구성 그대로(품질·구성·특장점 확인용).
- **상품기술서** 원료·원산지·공정·규격·인증·유통기한·보관·생산 리드타임·월 생산량(부록 양식).
- **구성·가격안** 60~70 대 고객이 TV 에서 보고 '저 가격이면 사겠다'고 할 구성과 판매가, 인포벨 수수료를 반영한 공급가, 택배비 포함.

판매가와 구성은 시장을 가장 잘 아는 파트너가 기획하고 인포벨이 검증합니다. 과도한 마진을 기대해 판매가를 올리면 경쟁력이 떨어지고, 판매가를 무리하게 낮추면 품질이 떨어져 재구매가 사라집니다. 그 사이의 최적점을 찾는 것이 파트너의 역량입니다.

벤치마킹 방법 인포벨홈쇼핑몰 또는 네이버 스마트스토어 '인포벨홈쇼핑'에서 판매량·리뷰가 많은 상품의 구성·가격·상세페이지를 확인하고, 유튜브에서 해당 상품의 4·6·8분 인포머셜 영상을 찾아보십시오. 가장 정확한 성공 가이드입니다. **이미 리뷰가 수천 개인 상품보다 인포벨이 아직 하지 않은 상품군이 유리합니다. 검증된 상품을 벤치마킹하되 분명한 장점을 하나 더하는 것이 가장 성공 가능성이 높은 방법입니다.**

STEP 3. 내부 검토

검토 항목	기준
소비자 관점 품질	직접 시식하고 사용해 봅니다.
경쟁 상품 비교	시중·홈쇼핑·온라인 유사 상품 대비 구성·가격을 비교합니다.
마진 구조	수수료를 반영해도 판매가 경쟁력이 유지되는가
타깃 적합성	60~70대의 결핍과 맞는가, 범용적인가, TV 화면에서 선명하게 보여줄 수 있는가, 효능·효과 표현이 가능한가
생산·물류	리드타임, 월 생산량, 냉장·냉동 여부, 택배 부담
심의	표시·광고 규제, 인증 서류
중복	인포벨이 이미 방송해 꾸준히 판매 중인 상품인지, 또는 이미 테스트에서 실패했던 상품인지

STEP 5. 영상 제작

단계	소요
제작 미팅(인포벨 & 파트너) — 제품 특장점을 상세히 듣는 자리	1일
카피 작성	약 1주
촬영(모델·시제품)	1~2일
편집	3~4주
심의(케이블TV방송협회·방송사·공중파 심의 병행)	약 3일
채널별 전화번호 편집	약 2일

- 2·4·6·8 분을 세트로 제작합니다. 테스트는 주로 8 분으로 진행하며, 4 분을 중심으로 2 분 압축본을 함께 만들어 2 분, 4 분, 2 분+4 분, 4 분+4 분 등 다양한 편성 조합이 가능하도록 준비합니다.
- 제작 주체는 ① 파트너가 직접 제작(적합한 제작사와 연결은 인포벨이 도와 드립니다.) ② 인포벨 제작 ③ 공동 부담 중 협의합니다. 파트너가 제작하더라도 카피 방향과 편집 포인트는 인포벨이 주도합니다.
- 홈쇼핑 인서트 영상은 인포머셜에 적합하지 않습니다. 기존 인서트가 있더라도 인포머셜 영상은 별도로 제작해야 합니다.
- 영상 제작비는 통상 1,600~3,500 만 원(VAT·모델비 별도)입니다. 편차가 큰 것은 카테고리별 시연 방식, 편집 기법, 촬영 일정, 파트너가 희망하는 영상 품질에 따라 달라지기 때문이며, 최종 제작비는 카피가 확정된 뒤 제작팀과 협의합니다.
- 협의에 따라 인포벨 전속 모델을 최소 비용으로 활용할 수 있습니다.

STEP 6~7. 테스트와 판정

- **준비물 영상 1 편 + 초도 수백 세트(상품에 따라 소량도 가능). 무리하게 재고를 만들지 마십시오.**
- **방식** 상품에 맞는 테스트 채널 1~3 개에서 하루. 1 개 채널 기준 하루 최소 12 회~최대 24 회 송출. 다음날 결과가 나옵니다.
- **측정** 채널별 전용 전화번호로 주문 수·효율을 실시간 측정. 테스트 후 주문 수와 효율 요약을 공유합니다(테스트 채널은 사전에 공개하지 않습니다).
- **노출 횟수** 채널마다 가치가 달라 '몇 회 노출'을 미리 약속하지 않습니다.

[인포벨 인포머셜 가이드북: 효율 판정 및 다음 단계]

① 효율 돌파 (기준선 초과)

- **다음 단계:** 기준선을 넘어 고객 니즈가 큰 것으로 판단합니다. 즉시 채널 확대를 진행하며, 2 차 확대 편성으로 발주 수량을 가늠한 뒤 개런티·선급금, 브랜드 편입, 전 채널 편성을 진행합니다. 파트너는 생산·택배 체계를 즉시 갖춥니다.

② 효율 도달 (기준선 전후)

- **다음 단계:** 광고비를 꼭 맞게 회수한 손익분기 수준으로 판단하며, 확대 가능성을 확인하기 위해 추가 테스트를 진행합니다. 1~3 개 채널에서 3~4 개 채널로 확대 편성하고 판매 및 재구매 추이를 관찰합니다.

③ 효율 근접 (기준선의 90~100%)

- **다음 단계:** 광고비 손실이 발생한 구간으로, 파트너사가 수수료 조정, 상품 구성·판매 가격 변경, 영상 재편집·재촬영 등 개선이 이루어진 경우 재테스트를 협의할 수 있습니다.

④ 효율 미달 (기준선의 90% 미만)

- **다음 단계:** 고객 니즈가 부족한 것으로 판단하여 테스트를 즉시 중지하고 운영을 종료합니다. 제작물을 파트너사가 직접 제작한 경우, 파트너 소유로 남습니다. 다음 상품을 준비합니다.

통과 확률 솔직하게 말씀드리면, 인포벨 데이터 기준 위탁으로 테스트한 상품 10개 중 장기 판매로 이어지는 것은 2개 안팎이고, 6개는 첫 테스트에서 탈락합니다. 효율 테스트를 통과해 인포벨 브랜드로 편입된 상품과 인포벨이 기획 단계부터 함께한 상품은 이 비율이 두 배 이상 높아집니다. 테스트를 소량으로, 빠르게, 여러 번 하는 이유가 여기에 있습니다.

속도 테스트 통과 후에는 빨리 움직여야 합니다. 29,900원대 상품이 하루 1~3천 세트, 주말에는 하루 5천~1만 세트의 발주가 이루어지기도 하며, 유사 제품이 3주 안에 시장에 나옵니다. 재생산 리드타임(통상 4~6주)을 미리 계산해 두십시오.

STEP 8~9. 확대 운영과 정산·물류

- 편성에 횟수 제한은 없습니다. 효율과 재고에 맞춰 단독·교차 편성 등 모든 방식으로 편성합니다.
- 인포머셜 외에 신문광고, 자체 콜센터의 재구매 안내, 자사몰·스마트스토어·쿠팡 로켓배송, 홈쇼핑·T 커머스, 오프라인 입점까지 확대합니다.
- 매일 오전 송장 정보를 전달하면 파트너가 발송합니다. 정산은 주 단위입니다(PART 5).

- 직택배·물류센터 입고 체제로 전환되면 관련 안내를 갱신합니다.

▶ 제조만 해오신 분이라면

브랜드·패키지·상세페이지가 없어도 됩니다.

네이밍, 패키지 디자인, 상표권, 상세페이지, 광고 제작까지 인포벨이 지원합니다.

준비하실 것은 '품질이 검증된 샘플'과 '정확한 상품기술서·원가·생산 능력 자료'입니다.

일반적인 회사소개서보다 원물·원가 자료가 더 도움이 됩니다.

PART 5

조건과 수익 구조

수수료 · 영상 제작비 · 개런티 · 브랜드 · 정산 — 오해 없이 이해하기

18. 비용 구조의 세 요소

구분	성격	내용
정률 판매수수료	기본 · 성과 연동	판매가의 일정 비율. TV 광고비 전액과 판매 리스크를 인포벨이 부담
정액 광고대행	선택	파트너가 광고비를 부담하고 채널을 독점하는 방식.
영상 제작비	선택	파트너 제작 / 인포벨 제작 / 반반. 부담 주체에 따라 소유권·수수료 조정

19. 정률 판매수수료

인포벨의 판매수수료는 판매가의 55~65% 범위에서 카테고리와 조건에 따라 협의합니다. 홈쇼핑보다 높습니다. 그 이유는 분명합니다.

- 홈쇼핑은 방송법상 승인받은 자사 채널에서 방송하므로 송출 비용 부담이 상대적으로 적지만, 인포벨은 150 여 채널의 광고 시간을 직접 경쟁 매입해 송출합니다. 수수료의 가장 큰 부분이 그 광고비입니다.
- 24 시간 콜센터 운영비, 온라인 판매 수수료, 카드수수료, CS·반품 처리 등 판매 관리비가 포함됩니다.
- 검증된 상품에 대한 판매 개런티와 선급금이라는 자금, 재고 리스크를 인포벨이 집니다.
- 인포벨 안에서는 매일 수십 개 상품이 편성 경쟁을 합니다. 이익 기여도가 높은 상품이 가장 좋은 채널에 가장 많이 편성됩니다. 수수료를 높일수록 파트너 상품에 더 많은 광고비가 투입됩니다.

항목	내용
파트너 몫에 포함되는 것	제품 원가 + 파트너 마진 + 포장 + 택배비(냉장·냉동 포함) + 반품 + CS
영상을 파트너가 제작한 경우	제작비 부담을 반영해 모델 지원·편집 비용 지원 협의 가능
영상을 인포벨이 제작한 경우	수수료 상향 또는 테스트용 무상 물대 지원 협의, 모델 지원 협의 가능

항목	내용
인포벨 브랜드로 생산만 공급	협의
면세 원물(생선·김치·소금 등)	부가세 구조를 감안해 조정

현실적인 판단 기준 판매가 대비 공급가가 45% 이하로 나와야 이 구조가 성립합니다. 기존 홈쇼핑·온라인 마진 감각으로는 맞추기 어렵습니다. 수수료는 인포벨이 먼저 숫자를 정해 드리기보다 파트너의 원가 구조와 목표를 들은 뒤 함께 정합니다.

20. 정액 광고대행

파트너가 광고비를 부담하고 인포벨이 매체 운영·영상 제작·콜센터를 대행하는 방식도 가능합니다. 인포벨은 매체를 대량으로 선매입하므로 일반 대행사보다 비용 효율이 높고, 이 경우 테스트 채널을 포함한 편성 내역을 파트너에게 공개합니다. 다만 인포벨은 온라인 판매를 하지 않으며, TV 효과(검색·자사몰·오픈마켓 유입)는 모두 파트너에게 귀속됩니다. 브랜드 캠페인 등 광고 목적이 분명하고 광고 예산을 갖춘 기업에 적합한 방식입니다.

21. 영상 제작비와 모델

- **제작비** 인포머셜 1 편 기준 통상 1,600~3,500 만 원(VAT 별도, 메인 모델비 별도) 수준이며 상품 유형(3D·모션그래픽, 요리 시연 등)에 따라 다릅니다. 모델비는 별도입니다. 인포벨 협력 프로덕션 연결 시 비용을 절감할 수 있고, 인포벨 제작 지원도 가능합니다.
- **저가 영상** 1,000~1,500 만 원 수준의 저가 영상은 판매 성과로 이어지지 않아 송출하지 않습니다. 인포벨 영상에는 인포벨 로고가 붙으므로 품질 기준이 있습니다.
- **누가 만드는가** ① 파트너가 협력 프로덕션에 의뢰 ② 인포벨 제작 ③ 공동 부담. 비용을 낸 쪽이 영상 소유권을 갖고 그에 따라 수수료가 조정됩니다. 어느 경우든 카피 방향과 편집 포인트는 인포벨이 함께 봅니다.
- **모델** 인포벨 전속·협력 모델 연결이 가능합니다. 모델비는 제작비와 별도이며 모델 등급에 따라 다르고, 부담 주체는 영상 제작 주체에 따라 협의합니다. 연령대에 맞는 모델은 첫 신뢰를 만듭니다. 다만 인포벨 데이터 기준 모델이 붙은 상품의 성공률은 그렇지 않은 상품보다 다소 높은 정도이며, 상품 구성과 재구매 설계가 만드는 차이가 훨씬 큽니다. 모델은 구성이 완성된 뒤에 더하는 것이 순서입니다.
- **테스트 실패 시** 파트너사가 제작주체인 경우, 제작물은 파트너 소유로 남습니다. 경험 있는 파트너는 한 상품에 매달리지 않고 여러 상품으로 타석을 늘려 리스크를 분산합니다.

22. 초도 물량과 무상 물대

- 초도 테스트 물량은 수백 세트면 충분하며(상품에 따라 100 개부터), 무리하게 준비하지 않으셔도 됩니다. 파트너의 재고 리스크를 최소화하는 것이 원칙입니다.
- 인포벨이 영상 제작비를 전액 부담하는 경우, 초기 투자 완충 차원에서 테스트용 무상 물대를 협의드릴 수 있습니다. 고정 의무가 아닌 협의 사항이며, 파트너가 영상을 직접 제작해 오면 요구하지 않습니다.
- 재고를 미리 많이 만들지 마십시오. 단, 테스트 통과 후에는 즉시 대량생산에 들어가야 합니다.

23. 판매 개런티와 선급금

테스트에서 효율이 검증된 상품에는 인포벨이 생산 수량을 개런티하고 선급금을 지급합니다. 필요 시 계약서를 작성합니다. 파트너는 선급금으로 생산하고, 주정산 시 출고분 전액에 대해 세금계산서를 발행하며, 인포벨은 선급 비율만큼 차감한 금액을 지급합니다. 개런티 수량을 모두 판매해야 인포벨 자금이 회수되므로 인포벨도 끝까지 판매합니다. 첫 거래이거나 리스크가 있는 경우 보증보험 또는 담보를 요청할 수 있습니다. 초도 물량(테스트분)은 개런티 대상이 아닙니다.

24. 브랜드와 판매 채널 일원화

방식	내용
인포벨 브랜드 부착	육류는 '심가네', 일반 식품은 '정가네', 수산은 '싱싱두툼', 공산품은 '엑스킹', 생활가전은 '스패로우 하우스', 뷰티는 '미백순수' 등 인포벨 브랜드로 판매
브랜드 양도	파트너가 만든 브랜드를 인포벨이 인수해 육성
독점 판매권	파트너 브랜드를 유지하되 인포벨이 개런티 조건으로 독점 판매(모델 개인 브랜드 등)
공동 소유	브랜드를 양사가 공동 소유

심가네·정가네·싱싱두툼은 한 회사의 브랜드가 아니라 여러 제조원이 함께 공급하는 인포벨의 플랫폼 브랜드입니다. 같은 브랜드 아래 서로 다른 제조원의 탕류·떡·굴비가 함께 팔리며, 브랜드의 신뢰가 새 상품의 첫 판매를 돕습니다. 인포벨 데이터 기준 매출의 절반이 이런 인포벨 소유 브랜드에서 나옵니다.

- TV 광고로 발생하는 파생 효과(검색·온라인 주문·재구매 등)는 인포벨에 귀속되는 것을 원칙으로 합니다.
- 인포벨이 방송하는 상품(동일 브랜드·구성)은 온라인을 포함한 판매를 인포벨이 일원화합니다. 파트너의 기존 브랜드와 다른 구성·이름의 상품은 무관합니다.
- 인포벨과 진행하는 상품은 다른 판매업체와 병행하여 판매할 수 없습니다. 같은 영상·구성이 다른 곳에서 송출되면 효율 측정과 채널 일원화가 불가능하며, 브랜드 편입·독점 계약 후에는 계약상 불가합니다.

25. 정산·물류·CS

항목	내용
정산 주기	주 단위 — 전주 월~금요일 판매분을 이번 주 월~수요일에 정산, 목요일 세금계산서 발행, 금요일 대금 지급
정산서	파트너가 정산서를 작성해 보내면 인포벨 집계와 대조 후 지급합니다. 처음에는 생소하지만 가장 정확하고 빠른 방식입니다.
결제	고객 결제는 인포벨 콜센터·온라인으로 수금, 인포벨이 파트너에게 물대 지급
배송	인포벨이 매일 오전 송장 정보를 전달 → 파트너 발송 → 송장 번호 회신. 택배비는 파트너 몫에 포함. 직택배 체제 전환 후에는 인포벨 차량이 수거
반품	인포벨이 수거·CS 처리 후 정산에서 차감. 식품 반품분은 대부분 폐기되며 폐기 비용은 제조사 부담. 제품이 정상이면 반품률 1~3% 내외
심의 비용	영상 제작비에 포함(인포벨 제작 시 인포벨 부담), 채널별 전화번호 편집비 별도
온라인 상세페이지	파트너 제공 원칙, 인포벨 제작 지원 가능
품절 대응	콜센터가 백오더(입고 대기) 안내, 사은품·대체품으로 양해를 구함. 온라인 주문은 2~3일 내 발송 원칙

26. 자주 하는 오해

오해①. "테스트 방송을 무한정 송출해 준다"

▶ 효율 기준으로만 진행합니다. 대신 소량으로도 테스트할 수 있고 하루면 결과가 나옵니다.

오해②. "수수료가 너무 높다"

▶ 정률 수수료에는 광고비·콜센터·카드수수료·CS·판매 리스크가 모두 포함됩니다.

오해③. "우리도 온라인에서 같이 팔면 되지 않나"

▶ 인포벨 방송 상품은 판매를 일원화합니다. 다른 구성·이름으로 분리하면 공존할 수 있습니다. (단, 인포벨 판매가가 다른 채널보다 낮게 유지되어야 합니다.)

오해④. "방송 몇 회 나가는지 보장해 달라"

▶ 채널마다 가치가 다르고 효율에 따라 매일 편성이 바뀌므로 횟수를 약속하지 않습니다.

오해⑤. "테스트 채널을 알려준다"

▶ 정확한 측정을 위해 테스트 채널은 사전에 공개하지 않습니다. 효율을 높이기 위한 의도적 구매가 발생하면 실제 효율 분석이 어렵고, 확대 편성 시 광고비 손실이 매우 커지기 때문입니다. 테스트 완료 후 결과를 안내해 드리며, 채널 공개는 정액 광고대행 방식에서만 가능합니다.

오해⑥. "인포벨이 판매가와 구성을 정해 준다"

▶ 시장을 가장 잘 아는 파트너가 기획하고 인포벨이 검증합니다.

오해⑦. "홈쇼핑에서 잘 됐으니 여기서도 잘 된다"

▶ 타깃이 더 고령이고 가성비 지향입니다. 인포머셜에 맞게 재구성해야 합니다.

오해⑧. "한 상품으로 승부한다"

▶ 상위 100개 상품이 매출의 절반을 만듭니다. 타석 수를 늘리십시오.

오해⑨. "한 번 성공했으니 다음 상품도 된다"

▶ 같은 파트너의 다음 상품도 처음부터 다시 검증받습니다. 성공은 회사가 아니라 상품과 구조에 붙습니다. 다만 성공한 브랜드 안에서 확장한 후속 상품은 확률이 약 2배 높습니다.

오해⑩. "효율 100%면 잘 나온 것이다"

▶ 효율 100%는 만점이 아니라 손익분기점입니다. 광고비를 꼭 맞게 회수했다는 뜻이고, 이익은 그 위에서 발생합니다. 그래서 기준선 전후는 '효율 도달'로 판정하고 확대 전에 한 번 더 확인합니다.

오해⑪. "유명 모델만 붙이면 된다"

▶ 모델이 붙은 상품의 성공률은 그렇지 않은 상품보다 조금 높을 뿐입니다. 모델은 첫 관심의 문을 열어 주지만 재구매는 상품이 만듭니다. 모델비를 쓰기 전에 구성과 재구매 설계가 먼저입니다.

▶ **벤더·유통사라면**

벤더사도 환영합니다. 다만 제조원과의 직거래가 가격 경쟁력에 유리하므로, 벤더사는 컨셉 발굴·공장 발굴·품질 관리·물량 확대의 역할을 맡고 중간 마진을 최소화하는 구조를 권장합니다.

진행 시 제조원·벤더·인포벨이 한 채널에서 함께 소통합니다. 테스트 1회 후 종료 가능성, 재고 최소화 같은 리스크를 제조원에게 정확히 안내하는 벤더가 좋은 파트너입니다.

PART 6

어떤 상품이 팔리는가

고객 · 가격 · 히트 상품의 조건 · 카테고리 · 계절 · 영상 원칙 · 준비 서류

27. 우리 고객은 누구인가

항목	내용
연령	60~70대 메인, 50대·80대 서브.
지역	수도권 약 44%(경기·서울·인천), 나머지는 전국. 지방 거주 은퇴층 비중이 높습니다
성비	전체 여 60 : 남 40. 상품별 편차가 큽니다 — 전립선 건강식품·전동 공구·차량용품은 남성, 관절 건강식품·수선 용품·세제류는 여성 강세. 해장국·욕실세제 등은 남녀 모두 반응
구매 성향	가성비 최우선. '이 가격에 이렇게 푸짐하게'. TV를 보고 전화 주문하거나 자녀가 온라인으로 대리 주문
고객 특성	응대에 시간이 더 필요하지만 정이 많고 충성도가 높습니다. 제품이 정상이면 반품률 1~3%. 국내 거주 외국인 고객층도 형성(구매 고객 3만 명 이상)

상품을 준비하는 사람의 입장이 아니라, TV를 보고 있는 60~70대 고객의 처지에서 '이 가격과 구성이면 사겠다'를 기획해 주십시오. 그것이 출발점입니다.

28. 가격과 구성 원칙

- **가격대 29,900~99,900 원. 단품은 3~5 만 원대가 중심이며 첫 테스트는 이 구간에서 가장 안정적으로 통과합니다. 건강기능식품은 59,900·99,900 원 등 개월 수 구성이 기본이고, 체험분·재구매·다개월 구성이 설계되면 10 만 원대도 판매가 됩니다. 짧은 광고 안에서 구매를 결정할 수 있는 가격대를 권장하되, 가격은 검증된 뒤 구성으로 올리는 것이 순서입니다.**
- **구성** 고객이 '푸짐하다'고 느낄 만큼. 식품은 180~200g 소포장이 400~800g 보다 유리합니다. 1 세트·2 세트·체험분·3·6 개월·재구매 전용으로 확장할 수 있게 설계.

재구매 설계 인포벨 대표 건강식품의 경우 매출의 절반 이상이 체험분을 붙인 구성에서, 3분의 1이 재구매 전용 구성에서 나옵니다. 체험분은 첫 구매의 문턱을 낮추고, 재구매 구성은 객단가를 2~4배 높입니다. 첫 테스트 상품을 설계할 때부터 '두 번째 구매'가 어떤 구성일지 함께 그려 주십시오.

- **가격의 합리성** 단순히 가격을 낮춘 59,900 원이 아니라, 어떻게 이 가격이 가능한지, 다른 제품·시술 대비 얼마나 좋은 가격인지 설명할 수 있어야 합니다.
- **피할 것** 재고 처분식 초저가도, 최고급·최고가도 아닙니다. 좋은 상품 × 합리적 가격, 품질 스펙트럼의 최적점입니다.
- **식품은 세트로** 5~7만 원대 '푸짐한 세트 구성'이 가장 높은 성공률을 보입니다.
- **수량형 상품의 조건** 객단가가 낮은 생활용품도 수십만 개 단위로 팔리면 큰 규모가 됩니다. 다만 2만 원대는 성공률이 가장 낮고, 3~5만 원대에서 데모가 분명하고 이름을 공유하는 상품군일 때 수량형 성공이 나옵니다.

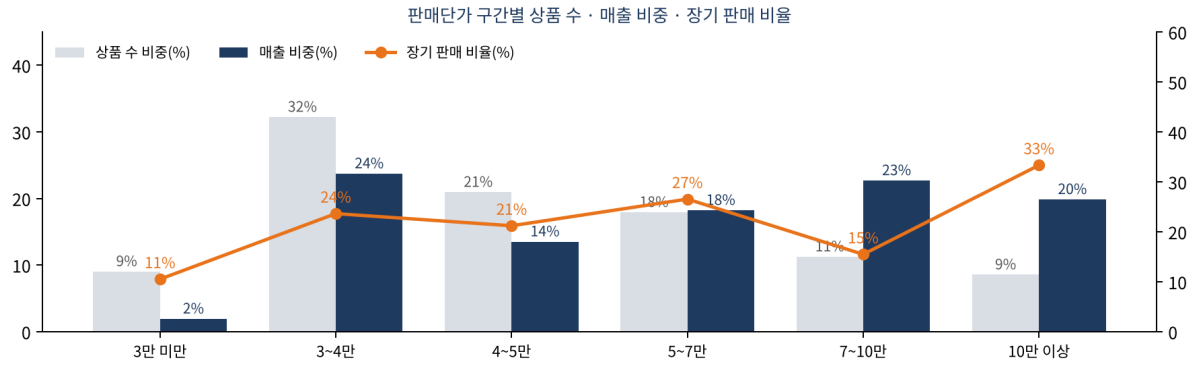


그림. 판매단가 구간별 상품 수 비중·매출 비중·장기 판매 비율 — 3~5만 원대 단품이 가장 안정적으로 통과하고, 7만 원 이상은 다개월 구성 건강식품·뷰티가 매출을 만듭니다

29. 효율이 나오는 상품의 3 조건과 히트 DNA 6 — 적중 DNA 와 규모 DNA

1. **타깃이 맞는가** — 60~70 대(서브 50 대·80 대)의 결핍과 일치하는가.
2. **범용적인가** — 남녀 불문, 사줄 사람이 많은가. TV 는 '우연히 마주치는' 매체라 타깃을 좁힐수록 불리합니다.
3. **짧은 시간에 '사고 싶다'가 되는가** — 지금 당장 필요한 제품, 가격을 오래 고민하지 않게 하는 제품.

히트 DNA 6은 역할이 다릅니다. 첫 테스트를 통과하게 하는 조건(적중 DNA)과, 통과한 뒤 규모를 만드는 조건(규모 DNA)입니다. 인포벨 데이터 기준 첫 테스트 통과율은 식품·생활용품의 3~5만 원대 단품에서 높고, 장기 판매 상위 상품은 예외 없이 반복 구매와 상품군 확장을 갖추고 있습니다.

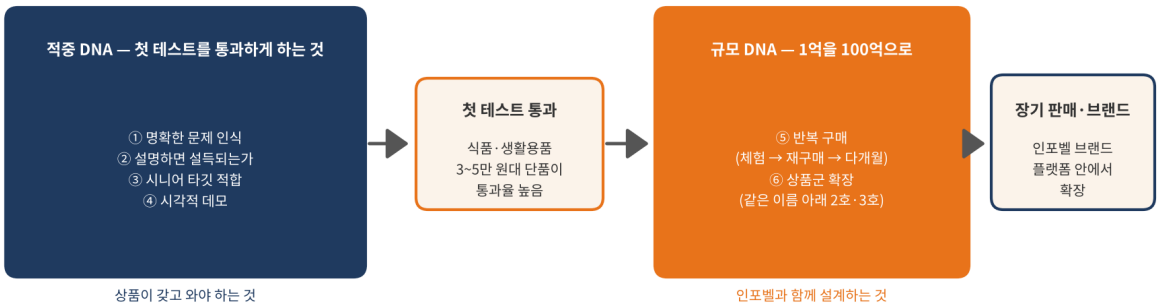


그림. 적중 DNA와 규모 DNA — 상품이 갖고 와야 하는 것과 인포벨과 함께 설계하는 것

적중 DNA — 첫 테스트를 통과하게 하는 조건 (1~4 까지)

① **명확한 문제 인식** ['내 얘기다'라고 즉시 느끼는가]

- **사례 :** 전립선, 눈 건강, 단백질 부족, 보양, 쌀벌레

② **설명하면 설득되는가(가장 중요)** [원료·기능·원리를 들으면 납득되는가]

- **사례 :** 쏘팔코사놀, 루테인, 산양유 단백질

③ **시니어 타깃 적합** [TV 시청층과 구매층이 일치하는가]

- **사례 :** 보양식, 건강식품, 생활용품

④ **시각적 데모** [원리·사용 전후를 화면에서 보여줄 수 있는가]

- **사례 :** 엑스킹, 몬타, 쇼킹폴리머, 요술짤순이

규모 DNA — 1 억을 100 억으로 만드는 조건 (5~6 까지)

⑤ **반복 구매** [지속 섭취·사용이 필요한가. 체험 → 재구매 → 다개월 구성으로 이어지는가]

- **사례 :** 쏘팔코사놀(체험분·재구매 구성), 건강식품, 단백질, 식품

⑥ **상품군 확장** [첫 상품의 이름·고객·구성 안에서 2호·3호 상품을 낼 수 있는가]

- **사례 :** 쏘팔코사놀 레드·8개월 구성, 미백순수 시즌2·3, 심가네 탕류 패밀리

적중 DNA 의 보조 지표

① **시즌 상품** [여름·겨울·환절기 등 시즌에 꼭 필요한가]

- **사례 :** 김장매트, 냉난방 용품, 시즌 의류·신발 등

② **아이디어 상품** [생활의 불편을 해결하는 아이디어가 있는가]

- **사례 :** 진공쌀통 등

③ **검증된 상품** [홈쇼핑 등 타 채널에서 판매가 검증되었는가]

- **사례 :** 알부민, 콘드로이친 등

적중 DNA는 상품이 갖고 와야 하고, 규모 DNA는 인포벨과 함께 설계합니다. 인포벨 데이터 기준 이미 성공한 브랜드 안에서 확장한 후속 상품은 처음 시도하는 상품보다 장기 판매로 이어질 확률이 약 2배 높습니다. 반대로 같은 파트너라도 브랜드 밖에서 낸 신상품은 처음부터 다시 검증받습니다. 2호 상품은 '다른 카테고리'가 아니라 '같은 패밀리'에서 찾으십시오.

> "상위 상품은 싼 상품이 아닙니다. 문제가 분명하고, 설명이 납득되며, 재구매가 일어나는 상품이 이깁니다."

30. 카테고리별·계절별 판매 포인트

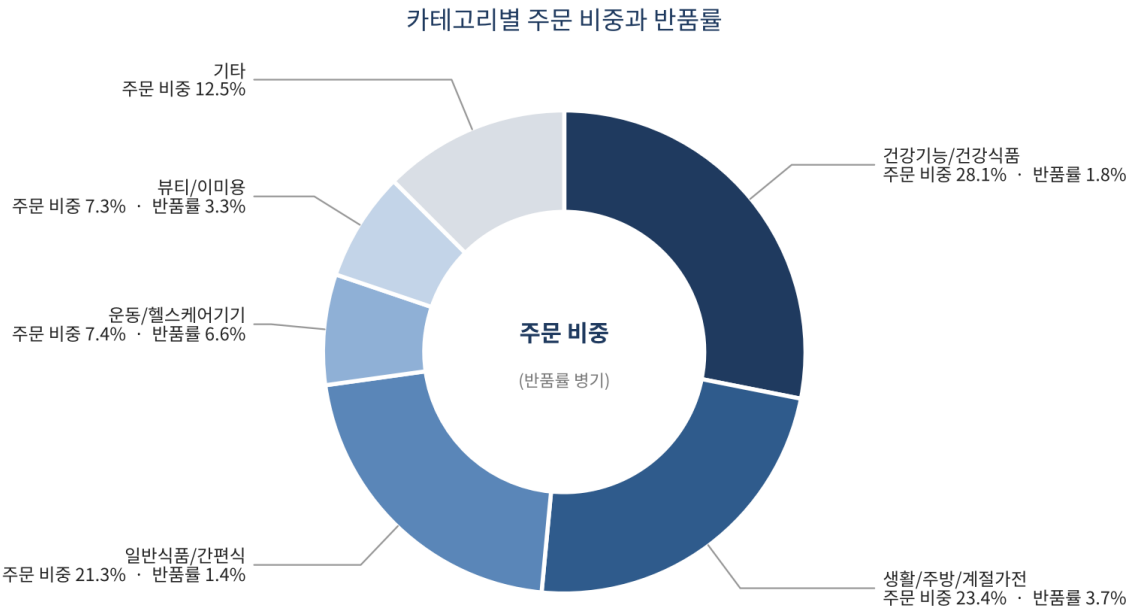


그림. 카테고리별 주문 비중과 반품률 — 5대 카테고리 외 나머지는 '기타'로 묶었습니다

인포벨 강점·판매 포인트

① **건강기능/건강식품** : 회사 매출 1위 카테고리. 원료·기능·타깃 설명, 반복 구매. 단, 신규 상품은 원료 차별성·심의·재구매 설계가 전제

② **생활/주방/계절가전** : 데모 효과. 보여주면 바로 이해되는 제품만 선별. 제품 완성도가 중요

③ **일반식품/간편식** : 반품 최저, 재구매·대량. 맛·원산지·간편함·든든함

④ **운동/헬스케어기기** : 고단가 가능하나 반품·설치·무게 관리 필수

⑤ **뷰티/이미용** : 연령대 맞춤 모델, 사용 장면, 체감 표현, 심의 관리

카테고리마다 성공의 모양이 다릅니다. 식품·간편식은 가장 많은 상품이 고르게 성공하는 카테고리로, 처음 인포머셜을 시작하는 제조사의 첫 상품으로 가장 권할 만합니다. 건강기능식품은 통과하는 상품은 적지만 통과하면 가장 크게 성장하는 카테고리로, 원료의 차별성·심의·재구매 설계가 함께 준비되어야 합니다. 생활·주방용품은 데모 효과로 첫 반응을 얻기 쉽지만, 하나의 이름 아래 상품군으로 확장할 수 있을 때만 오래갑니다.

계절은 온도의 변화가 아니라 '결핍'의 변화입니다. 데이터상 가장 강한 시즌은 여름이나 겨울이 아니라 '보양·환절기'입니다. 몸을 챙기고 싶어지는 환절기·명절 전후·여름 보양철·겨울 건강관리 시즌마다 건강·보양 상품은 높은 객단가와 낮은 반품률을 보였습니다. 계절 상품은 시즌보다 2~3개월 먼저 준비합니다.

31. 대표 상품군과 데이터가 말하는 것

순위	상품군	반품률	핵심 성공 포인트
1	쏘팔코사놀	약 1.5%	전립선 건강 니즈, 재구매, 브랜드화
2	마가목·흑염소	약 2.2%	보양 니즈, 지역 스토리, 시니어 타깃
3	노다지·심가네 탕류	약 0.8%	간편식·보양식·집밥 니즈
4	엑스킹 운동기기	약 5.2%	고단가 기기, TV 데모 효과
5	미백순수	약 2.9%	시니어 여성 피부 고민, 기능성 뷰티
6	몬타 생활·주방용품군	약 3.9%	생활 문제 해결형 데모
7	에어매트·에어침대류	약 7.3%	계절·편의. 품질·반품 관리 중요
8	BNS 산양유 단백질	약 1.2%	시니어 단백질 부족 니즈
9	이용식 식품군	약 1.5%	푸짐한 원료, 품질 보장, 무료 시식
10	쇼킹폴리머·쇼킹마스터	약 1.8%	생활 불편 해결, 강한 데모

- 9,736 개 상품 중 상위 100 개가 매출의 51%, 상위 500 개가 85%를 만들었습니다. 인포벨의 사업 방식은 '대량 테스트 → 반응 상품 선별 → 집중 편성 → 상품군 확장 → 재구매 → 브랜드화'입니다.
- 매체별 역할: TV 는 수요를 만들고, 콜센터는 주문을 받고, 네이버는 검색 고객을 회수하고, 쿠팡은 반복 구매를 흡수합니다. 매체는 경쟁이 아니라 역할 분담 관계입니다.

32. 실제 사례에서 배우는 성공 공식

① 파트너가 A부터 Z까지

- **사례:** 식품 제조원 — 원물 시세 흐름을 읽고 상품을 기획, 영상·초도까지 준비해 테스트 요청. 십수 개 상품 가운데 여러 개가 장기 판매 상품이 됨
- **교훈:** 인포벨을 이해한 제조원의 전형. 인포벨 대량 판매로 규모의 경제를 만들고 원물 단가에서 이익

② 전용 브랜드로 공존

- **사례:** 울릉도 마가목 흑염소 — 영상 제작사가 공장과 출연자를 연결해 인포벨 전용 이름으로 제작. 2년 이상 장기 판매
- **교훈:** 자기 유통망은 유지하면서 인포벨 전용 상품으로 공존

③ 브랜드 공존 장치

- **사례:** 파크골프 용품 브랜드 — 파트너 브랜드 앞에 인포벨 접두 브랜드(XKING)를 붙여 검색 유입을 분리. 온라인 매출 급증
- **교훈:** 브랜딩 욕구와 채널 일원화를 동시에 만족시킨 설계. 다만 12종 구성의 생산 대응이 어려워 효율이 좋았음에도 편성을 충분히 확대하지 못함

④ 모델 전략

- **사례:** 쏘팔코사놀 × 남진, 미백순수 × 이보희, 음식 × 이용식
- **교훈:** 연령대 맞춤 모델로 첫 신뢰를 확보 — 단, 모델은 구성과 재구매 설계 위에서 효과를 냅니다

⑤ 스토리텔링

- **사례:** 정가네 개성약밥 × 상주 곶감
- **교훈:** 지역·원물 스토리가 마지막 차별점을 완성

⑥ 제품 개선

- **사례:** 한가득 갈비탕
- **교훈:** 고객 피드백을 반영해 제품 자체를 수정해 성공

⑦ 네이밍

- **사례:** 차고가요 요술가방 / 불고빨고365 / 눈·간·면역·활력 4종 건강식품의 명칭 순서
- **교훈:** 직관적 네이밍. 가장 보편적인 결핍을 이름 앞에

⑧ CS 선제 대응

- **사례:** 심가네 시래기 들깨탕
- **교훈:** CS 1건에 5,000팩 전량 폐기 — 신뢰가 곧 재구매

⑨ 창고를 다시 살펴보십시오

- **사례:** 진공쌀통 — 50~70대의 쌀벌레 경험을 건드려 수백억 시장을 엶
- **교훈:** '반응 없는 제품' 열 개보다, 창고 속 재고 가운데 고객 경험을 건드리는 하나가 낫습니다

⑩ 라인 확장

- **사례:** 시니어 뷰티 브랜드 — 첫 상품이 효율 테스트를 통과한 뒤 시즌 라인·아이크림 등으로 같은 이름 아래 확장. 후속 상품이 모두 판매로 이어짐
- **교훈:** 성공한 이름 안에서 확장하면 후속 상품의 성공률이 약 2배. 2호 상품은 다른 카테고리가 아니라 같은 패밀리에서

⑪ 반례 — 2호 상품

- **사례:** 대표 건강식품을 만든 제조사의 전혀 다른 카테고리 2호 상품 — 첫 상품만큼의 반응을 얻지 못함
- **교훈:** 성공은 회사가 아니라 상품과 구조에 붙는다. 같은 파트너라도 처음부터 다시 검증받는다

⑫ 인물 브랜드 → 플랫폼 브랜드

- **사례:** 명인 이름으로 출발한 식품 — 위탁 테스트로 효율이 검증된 뒤 인포벨 식품 브랜드로 편입
- **교훈:** 인물의 신뢰로 문을 열고, 검증되면 인포벨 브랜드 플랫폼 안에서 오래 판다. 편입은 끝이 아니라 확장의 시작

⑬ 수량형 생활용품

- **사례:** 생활용품 수입사 — 3만 원대 단품을 하나의 네이밍 패밀리로 확장해 수십만 개 단위로 판매
- **교훈:** 단가가 낮아도 네이밍 패밀리와 데모가 있으면 수량으로 규모를 만든다. 단발 아이디어 상품은 대부분 첫 테스트에서 멈춘다

33. 반드시 피해야 할 것 — 거래 종료로 이어지는 행위

① 샘플과 다른 제품 납품

- **결과:** 신뢰 붕괴, 재구매 소멸, 거래 종료

② 생산 여력을 과장하거나 재고 부족을 알리지 않은 배송 지연

- **결과:** 콜센터 클레임 급증, 방송 중단

③ 불량 제품 납품(불량 반품률 5% 이상)

- **결과:** 손해배상 청구 대상

④ 원가 압박에 밀린 배합·원료 변경

- **결과:** 리뷰로 드러나 브랜드 신뢰가 훼손됨

⑤ 인포벨 판매 상품을 타 채널에서 병행 판매

- **결과:** 광고 효과 유출, 방송 즉시 중단

34. 팔리는 영상의 원칙

1. Product is Hero — 상품을 갖고 설명합니다. 제품이 늘 화면에 있어야 합니다. 상품 중심으로 설득할 수 없다면 그 상품은 포기합니다.
2. 쉽고 분명하게. 복잡하고 간접적이고 비유적일수록 소비자는 과장·상술로 여깁니다. 설명이 길어야 한다면 상품기획이 잘못된 것입니다.
3. 데몬스트레이션 — 제품의 안과 밖을 보여줍니다. CG·애니메이션은 자제합니다. 광고가 매장입니다.
4. 사용 전·후(Before & After)로 확신을 심어 즉각 반응하게 합니다. 광고가 세일즈맨입니다.
5. 대화 형식 — 구술 논조, 조사 생략, 억양으로 전달. 채널을 돌리다 들어온 시청자를 위해 순간순간 제품·데모·세일즈 토크가 있어야 합니다.
6. 자막과 화면 분할로 핵심 키워드를 강조하고, 전화번호 삽입 방식과 네이버 검색 키워드를 처음부터 설계합니다.
7. 반복합니다. 보고 또 보고 듣다 보면 확신이 생깁니다.
8. 소비자 마음에는 '믿지 않고 싶은 욕구'와 '믿고 싶은 욕구'가 함께 있습니다. 진실의 증거를 보여 믿고 싶은 욕구를 키우는 것이 광고의 일입니다.

연구소·공장의 언어	소비자의 언어
특허 균주 투입, 보장균수 100억 CFU	**먹어도 위에서 다 죽는 유산균, 아직도 드십니까?**
장내 마이크로바이옴 균형 회복	**자식 걱정 안 시키는 노년, 장이 편해야 가능합니다** **오래 사는 것보다 편하게 사는 것, 장에서 시작됩니다**

연구소·공장의 언어	소비자의 언어
쏘팔메토 열매추출물·옥타코사놀	**男子의 고민! 전립선! 지구력! 남자는 전립선부터 늙습니다**
산양유 단백질 100%	**밥은 먹는데 다리가 가늘어진다면? 지금 단백질부터 채우십시오**

35. 파트너가 준비해야 할 서류

구분	서류·자료	비고
필수	회사 소개서	양식 제한 없음
필수	샘플 2~3세트(실판매 구성)	냉장·냉동 여부 표기
필수	상품기술서(부록 양식)	원료·원산지·공정·규격·보관·유통기한
필수	구성·가격 제안서	판매가, 구성, 수수료 반영 공급가, 택배비 포함 여부
필수	생산 능력 자료	월 생산량, 리드타임, 원물 확보 계획
필수	인증·허가 서류	HACCP, 유기농, 원산지 증명, 건기식 신고, 의료기기 허가 등
권장	기술 근거 자료	원료·기술 개발 배경, 특허, 논문, 시험성적서
권장	기존 판매 이력	채널·실적·리뷰·반품률
선택	기존 영상·상세페이지	참고용

> "제품을 설명하지 못하는 제조사는 없어야 합니다. '좋다'가 아니라 '왜 좋은가'를 증명할 수 있어야 합니다."

데이터로 보는 인포벨 방식 — 파트너 상품 기준(2019~2026)

아래 수치는 인포벨과 함께 상품을 진행한 파트너사들의 수백 개 상품 판매 데이터를 정리한 것입니다. 금액 대신 비율로 적었습니다. 이 안내서가 요청하는 것들 — 타석 수, 브랜드 편입, 재구매 설계, 상품군 확장 — 이 왜 필요한지를 숫자가 말해 줍니다.

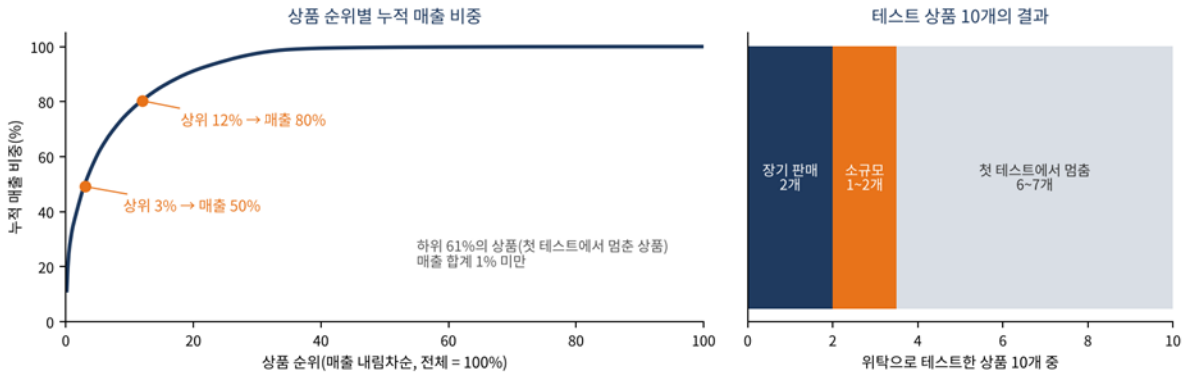


그림. 상품 순위별 누적 매출 비중(좌) · 위탁으로 테스트한 상품 10개의 결과(우)

▶ 데이터가 말하는 일곱 가지

① 상위 3%의 상품이 매출의 절반을, 상위 12%가 80%를 만듭니다. 상품 10개 중 2개가 장기 판매 상품이 되고, 6개는 첫 테스트에서 탈락합니다.

② 효율 테스트를 통과해 인포벨 브랜드로 편입되거나 인포벨이 기획한 상품은 위탁 상품보다 상품당 매출이 4배 이상 크고, 장기 판매 상품이 될 확률이 2배 높습니다.

③ 매출의 절반은 인포벨이 소유한 브랜드에서 나옵니다. 그 브랜드의 상당수는 여러 제조원이 함께 공급합니다.

④ 대표 건강식품 매출의 절반 이상은 체험분이 포함된 구성에서, 3분의 1은 재구매 구성에서 나옵니다.

⑤ 브랜드 안에서 라인을 확장한 후속 상품은 성공률이 약 2배 높습니다. 같은 파트너라도 브랜드 밖의 신상품은 처음부터 다시 검증받습니다.

⑥ 식품은 가장 넓고 고르게 성공하는 카테고리이고, 건강기능식품은 소수가 매우 크게 성공하는 카테고리입니다.

⑦ 명인·연예인 이름은 성공률을 다소 높이지만, 상품 구성과 재구매 설계가 만드는 차이가 훨씬 큽니다.

PART 7

유형별 안내

홈쇼핑 경험자 · 온라인 셀러 · 제조 전문 · 벤더사 — 각자의 출발점에서

36. 홈쇼핑을 해보신 분

홈쇼핑에서는	인포벨에서는
수수료 25~40% + 정액·반정액 광고비	정률 55~65% 범위, 광고비는 인포벨 부담
방송 3회분 재고를 미리 준비	초도 수백 세트로 테스트 (재고 부담 최소화)
1시간 1회 방송으로 결과	1채널 하루 12~24회 송출로 결과, 좋으면 채널 확대
MD 심사·QA가 엄격	시식·검토 후 테스트. 대신 샘플과 다른 제품은 즉시 종료
방송 효과가 홈쇼핑 코드로 흡수	TV 효과를 인포벨 판매 채널로 일원화
불방(방송 취소) 시 재고 부담	효율이 검증된 상품은 인포벨이 개런티
인서트 영상 중심	2~12분 인포머셜 영상 새로 제작 권장
주 시청층 40~60대	60~70대 메인, 가성비 지향

홈쇼핑에서 검증된 상품을 인포머셜 타깃에 맞게 — 더 고령, 더 가성비, 더 소포장으로 — 재구성해 오시면 성공 확률이 높습니다. 파트너 브랜드의 홈쇼핑 진행은 무관하지만, 인포벨 전용 상품과 동일한 구성이 홈쇼핑에서 판매되어서는 안 됩니다.

37. 온라인에서 판매 중인 분

- TV 방송은 온라인 검색과 주문을 즉시 움직입니다. 그 효과는 인포벨이 운영하는 자사몰·스마트스토어·쿠팡 로켓배송으로 모읍니다. 그래서 인포벨 방송 상품은 온라인 판매를 인포벨이 맡습니다.
- 기존 상품을 그대로 가져오기보다, 기존 브랜드·구성은 유지한 채 인포벨 전용 이름·구성으로 별도 상품을 만드는 방식이 가장 많습니다. 기존 온라인 사업과 공존할 수 있습니다.
- 온라인 상세페이지는 파트너가 제공하되 인포벨이 제작을 지원할 수 있습니다. 상세페이지는 TV 에서 높아진 기대치를 정확히 조정하는 역할을 합니다.

- 오픈마켓(특히 쿠팡)은 반품률이 다른 채널보다 높습니다. 포장, 사용법 안내, 반품을 줄이는 안내 문구가 중요합니다.

38. 제조만 해오신 분

- 인포벨과 가장 잘 맞는 파트너입니다. 브랜드·패키지·상세페이지가 없어도 됩니다. 네이밍, 패키지 디자인, 상표권, 상세페이지, 광고 제작까지 인포벨이 지원합니다.
- 준비하실 것은 품질이 검증된 샘플, 정확한 상품기술서, 원가·생산 능력 자료입니다. 판매가 대비 공급가 45% 이하(제품 원가 기준 약 40%)가 가능한지 먼저 계산해 보십시오.
- 인포벨 브랜드로 생산만 공급하는 방식, 인포벨 전용 브랜드를 함께 만드는 방식 모두 가능합니다. 실제로 정가네·심가네·싱싱두툼은 각각 여러 제조원이 공급하는 플랫폼 브랜드이며, 명인 이름으로 검증된 상품이 인포벨 브랜드로 편입되어 운영되기도 합니다. 검증된 브랜드 안에서 시작하면 첫 상품의 신뢰 비용이 줄어듭니다.
- 테스트 통과 후 하루 수천 세트 발주를 감당할 생산·포장·택배 체계를 미리 그려 두십시오. 재생산 리드타임(4~6 주) 관리가 핵심입니다.

39. 벤더·유통사

- 벤더사도 환영합니다. 다만 공장 마진·유통 마진·인포벨 수수료가 모두 필요한 구조에서는 가격 경쟁력이 떨어집니다. 그래서 벤더사의 역할을 '중간 마진'이 아니라 '인포벨이 할 수 없는 일'로 재정의할 것을 권합니다.
- 인포벨이 할 수 없는 일: 시장의 트렌드와 소비자 니즈를 빨리 포착해 컨셉을 잡는 것, 공장을 발굴·연결하는 것, 초도 품질이 유지되도록 공장을 관리하는 것, 타석 수를 늘리는 것.
- **벤더의 가치는 선별력** 인포벨 데이터 기준, 비슷한 수의 상품을 가져오는 벤더사 사이에서도 장기 판매로 이어지는 비율은 세 배까지 차이가 납니다. 차이는 가져오는 상품의 수가 아니라 가져오지 않는 상품을 고르는 힘, 그리고 검증된 상품을 인포벨 브랜드로 키우는 데 협력하는 태도에서 납니다. 벤더사 매출의 가장 큰 몫은 위탁으로 시작해 효율 테스트를 통과한 뒤 인포벨 브랜드로 편입된 상품에서 나왔습니다.
- 진행 시 제조원·벤더·인포벨이 한 채널에서 함께 소통합니다. 테스트 1 회 후 종료 가능성, 재고 최소화 같은 리스크를 제조원에게 정확히 안내하는 것이 좋은 벤더의 조건입니다.
- **인포벨은 모든 업체에 열려 있습니다. '특정 벤더를 통해야만 거래할 수 있다'는 말은 사실이 아닙니다.**

PART 8

자주 묻는 질문

첫 상담에서 가장 많이 나오는 41문답

[광고비] Q1. 광고비는 정말 들지 않나요?

A1. 정률 방식에서는 TV 광고비를 인포벨이 전액 부담합니다. 파트너가 준비하는 것은 제품과 영상(또는 영상 제작비 분담)입니다. 인포벨이 영상·송출 리스크를 전액 질 때는 테스트용 무상 물대를 협의드릴 수 있습니다. 정액 광고대행을 선택하면 광고비는 파트너 부담입니다.

[수수료] Q2. 수수료는 얼마인가요?

A2. 판매가 기준 55~65% 범위에서 카테고리와 조건에 따라 협의합니다. 광고비·콜센터·카드수수료·CS 등 판매 관리비가 포함된 금액이며, 파트너 몫 안에서 원가·마진·포장·택배비를 충당하셔야 합니다.

[수수료] Q3. 왜 홈쇼핑보다 높은가요?

A3. 홈쇼핑은 방송법상 승인받은 자사 채널에서 방송하므로 송출 비용 부담이 상대적으로 적지만, 인포벨은 150여 채널의 광고 시간을 직접 매입해 송출합니다. 수수료의 가장 큰 부분이 그 광고비이고, 여기에 24시간 콜센터·결제·CS·반품 처리와 검증 상품에 대한 선급금 리스크가 포함됩니다.

[수수료] Q4. 수수료를 높게 책정하면 어떤 이점이 있나요?

A4. 인포벨 안에서는 매일 수십 개 상품이 편성 경쟁을 합니다. 이익 기여도가 높은 상품이 가장 좋은 채널에 가장 많이 편성됩니다. 수수료를 높일수록 파트너 상품에 더 많은 광고비가 투입됩니다.

[수수료] Q5. 정액 광고비로 할 수는 없나요?

A5. 가능합니다. 이 경우 테스트 채널을 포함한 편성 내역을 공개하고, 인포벨은 온라인 판매를 하지 않으며 TV 효과는 모두 파트너에게 귀속됩니다. 브랜드 캠페인 등 광고 목적이 분명하고 예산을 갖춘 기업에 적합합니다.

[상품] Q6. 이 제품이 인포머셜에서 잘 팔릴까요?

A6. 첫 상담에서 단정하지 않습니다. 60~70대 타깃 적합성, 범용성, 명확한 소구점, 화면에서 보여줄 수 있는지, 마진 구조를 함께 검토하고 테스트로 판정합니다. 연간 수백 개를 테스트한 경험으로 보수적인 의견은 드릴 수 있습니다.

[상품] Q7. 성공 확률은 얼마나 되나요?

A7. 위탁으로 테스트한 상품 10개 중 2개 안팎이 장기 판매 상품이 됩니다. 식품·생활용품의 3~5만 원대 단품은 통과율이 높고, 건강기능식품은 통과율은 낮지만 통과하면 규모가 큽니다. 효율 테스트를 통과해 인포벨 브랜드로 편입된 상품과 인포벨이 기획 단계부터 함께한 상품은 확률이 두 배 이상 높습니다. 그래서 한 상품의 확률보다 몇 개를 준비할 수 있는지를 먼저 여쭙습니다.

[상품] Q8. 어떤 상품이 잘 팔리나요?

A8. 카테고리로는 건강기능·건강식품, 생활·주방, 일반식품·간편식 순으로 큽니다. 다만 '잘 나간다'의 뜻이 다릅니다. 식품은 가장 많은 상품이 고르게 성공하고, 건강기능식품은 소수가 매우 크게 성공합니다. 처음이시라면 식품·생활용품의 3~5만 원대 단품이, 재구매 설계가 가능하다면 건강식품이 적합합니다. 공통적으로 보양·환절기형 상품이 강하고, 전립선·눈 건강·단백질·탕류·청소용품처럼 문제가 분명하고 설명하면 설득되는 상품이 반복 성공합니다.

[상품] Q9. 타깃이 어떻게 되나요?

A9. 60~70대 메인, 50대·80대 서브입니다. 지방 거주 은퇴층 비중이 높고 가성비를 중시합니다. 성비는 6:4이지만 상품별 편차가 큽니다. TV 광고의 주 타깃은 60~70대이며, 온라인 전환 고객은 40~50대가 중심입니다.

[상품] Q10. 판매가와 구성은 어떻게 하면 되나요?

A10. 29,900~99,900원, 10만 원 미만이 기본이며 건강기능식품은 59,900·99,900원 구성이 많습니다. 60~70대 고객이 '이 가격이면 사겠다'고 느낄 푸짐한 구성과 소포장이 유리합니다. 파트너가 기획하고 인포벨이 검증합니다. 인포벨홈쇼핑 스마트스토어 상위 상품과 유튜브의 4·6·8분 영상이 가장 정확한 벤치마킹 자료입니다.

[상품] Q11. 성공사례는 무엇인가요?

A11. 쏘팔코사놀(누적 360만 박스), 마가목·흑염소, 노다지·심가네 탕류, 엑스킹, 미백순수, 몬타, BNS 산양유 단백질, 연세 루테인 플러스, 쇼킹폴리머, 요술짤순이, 욕실청소왕 등입니다. 공통점은 검증된 상품을 브랜드와 상품군으로 확장했다는 것입니다.

[상품] Q12. 제조만 해 왔고 브랜드가 없는데 가능한가요?

A12. 가능합니다. 네이밍, 패키지 디자인, 상표권, 상세페이지, 광고 제작까지 인포벨이 지원합니다. 인포벨 브랜드로 생산만 공급하는 방식도 있으며, 정가네·심가네·싱싱두툼처럼 여러 제조원이 함께 공급하는 인포벨 브랜드 안에서 시작할 수 있습니다. 제조 역량이 있는 파트너가 인포벨과 가장 잘 맞습니다.

[상품] Q13. 수입 유통만 해왔는데 가능한가요?

A13. 재고·수급·판매 일정이 조율되면 가능합니다. 국내에 아직 소개되지 않았지만 현지에서 품질을 인정받은 상품이라면 판매는 인포벨이 맡겠습니다.

[영상] Q14. 영상은 어떻게 만드나요?

A14. 제작 미팅(1일) → 카피(1주) → 촬영(1~2일) → 편집(3~4주) → 심의(3일) → 채널별 전화번호 편집(2일), 총 1~2개월입니다. 2·4·6·8분을 세트로 제작하며 테스트는 주로 8분으로 합니다. 원칙은 '상품이 주인공', 쉽고 분명하게, 데모와 사용 전후, 반복입니다.

[영상] Q15. 영상을 인포벨이 만들어 주나요? 비용은?

A15. 세 가지 방식이 있습니다. 파트너가 인포벨 협력 프로덕션에 의뢰, 인포벨 제작, 반반 부담. 비용을 부담한 쪽이 영상 소유권을 갖고 그에 따라 수수료가 조정됩니다. 어느 경우든 카피 방향과 편집 포인트는 인포벨이 함께 봅니다.

[영상] Q16. 제작비는 얼마나 드나요?

A16. 통상 1,600~3,500만 원(부가세 별도) 수준이며 상품 유형에 따라 다르고 모델비는 별도입니다. 인포벨 협력 프로덕션 연결 시 비용을 절감할 수 있고 인포벨 제작 지원도 가능합니다. 저가 영상은 판매 성과로 이어지지 않아 송출하지 않습니다.

[영상] Q17. 홈쇼핑에서 쓰던 영상을 써도 되나요?

A17. 권장하지 않습니다. 인포머셜은 홈쇼핑 인서트와 문법이 다릅니다. 새로 제작하는 것이 결과가 좋습니다.

[영상] Q18. 테스트에 실패하면 영상은 어떻게 되나요? 제작비는 모두 손실인가요?

A18. 제작 주체가 파트너사인 경우, 제작물은 파트너 소유로 남아 자유롭게 쓸 수 있습니다. 다만 인포머셜로 다시 쓰지 않으면 사실상 매몰 비용이 됩니다. 그래서 경험 있는 파트너는 한 상품에 매달리지 않고 여러 상품으로 타석을 늘립니다.

[모델] Q19. 모델은 인포벨이 연결해 줄 수 있나요? 비용은?

A19. 가능합니다. 인포벨 전속·협력 모델을 연결해 드립니다. 모델비는 제작비와 별도이고 모델 등급에 따라 다르며, 부담 주체는 영상 제작 주체에 따라 협의합니다. 연령대에 맞는 모델은 첫 신뢰를 만듭니다. 다만 인포벨 데이터 기준 모델이 붙은 상품의 성공률은 그렇지 않은 상품보다 다소 높은 정도이며, 상품 구성과 재구매 설계가 만드는 차이가 훨씬 큽니다. 모델은 구성이 완성된 뒤에 더하는 것이 순서입니다.

[테스트] Q20. 테스트는 얼마나 하나요?

A20. 영상 1편과 초도 수백 세트(상품에 따라 100개부터)로 테스트 채널 1~3개에서 하루 송출합니다. 1개 채널 기준 하루 최소 12회~최대 24회 나가며 다음날 결과가 나옵니다. 결과가 좋으면 2~3채널, 다시 3~4채널로 넓혀 발주 수량을 가늠한 뒤 확대합니다.

[테스트] Q21. 테스트 채널을 알려주나요?

A21. 테스트 채널은 상품 특성에 맞춰 인포벨이 선정하며, 사전에 공개하지 않습니다. 효율을 바탕으로 채널 확대·선급금·생산량을 결정하므로 실제 고객 구매에 따른 정확한 측정이 필요하고, 광고비를 전액 부담하는 인포벨로서는 의도적 구매(가구매)로 결과가 왜곡되는 일을 방지해야 하기 때문입니다. 테스트 종료 후 주문 수와 효율 요약을 공유하며, 노출 횟수는 채널마다 가치가 달라 미리 약속하지 않습니다. 채널 공개는 정액 광고대행 방식에서만 가능합니다.

[테스트] Q22. 효율이란 무엇인가요?

A22. 집행한 광고비 대비 회수된 매출이익의 비율입니다. 채널마다 다른 전화번호를 영상에 넣어 채널별로 정확히 측정합니다. 기준선(효율 100%)은 만점이 아니라 손익분기점으로, 광고비를 꼭 맞게 회수했다는 뜻입니다. 이익은 기준선을 넘어선 부분에서 발생합니다. 이 효율을 기준으로 효율 돌파 · 효율 도달 · 효율 근접 · 효율 미달 4단계로 판정하며, 기준값은 상품군과 시즌에 따라 다릅니다.

[테스트] Q23. 효율 근접이면 바로 끝인가요?

A23. 가능성이 보이는 상품은 영상·구성·채널·가격을 바꿔 한 번 더 테스트합니다. 그래도 반응이 없으면 고객 니즈가 없는 것으로 보고 종료하고 다음 상품을 준비합니다.

[테스트] Q24. 방송은 몇 회나 나가나요?

A24. 미리 약속하지 않습니다. 채널마다 가치가 다르고 효율과 재고에 따라 매일 편성이 바뀝니다. 효율이 좋으면 횟수 제한 없이 확대합니다.

[테스트] Q25. 잘 되면 하루에 얼마나 판매되나요?

A25. 29,900원대 상품이 하루 1~3천 세트, 주말에는 5천~1만 세트의 발주가 이루어지기도 합니다. 테스트 통과 즉시 생산·택배 체계를 늘려야 합니다. 유사 제품이 3주 안에 시장에 나옵니다.

[채널] Q26. 온라인 등 다른 유통채널에 팔아도 되나요?

A26. 인포벨이 방송하는 상품(동일 브랜드·구성)은 온라인을 포함한 판매를 인포벨이 일원화합니다. 인포벨이 광고비를 들여 만든 TV 효과가 다른 곳으로 유출되면 구조가 성립하지 않기 때문입니다. 기존 브랜드와 다른 구성·이름으로 인포벨 전용 상품을 만들면 기존 채널과 공존할 수 있습니다.

[채널] Q27. 이미 온라인에 올라가 있는 상품인데요?

A27. 테스트 단계에서는 상황에 따라 유지할 수 있으나, 확대 시에는 인포벨 판매 상품과 동일한 구성이 다른 곳에서 팔리면 안 됩니다. 브랜드·구성을 바꿔 인포벨 전용으로 만드는 방법을 권합니다.

[채널] Q28. 인포벨 외에 다른 인포머셜 업체에 가도 되나요?

A28. 인포벨과 진행하는 상품은 다른 인포머셜 업체와 병행할 수 없습니다. 같은 영상·구성이 다른 곳에서 송출되면 효율 측정과 채널 일원화가 불가능하며, 브랜드 편입·독점 계약 후에는 계약상 불가합니다.

[채널] Q29. 홈쇼핑·오프라인·라이브도 해주나요?

A29. 효율이 검증된 상품은 인포머셜 외에 신문광고, 자체 콜센터 재구매 안내, 자사몰·스마트스토어·쿠팡 로켓배송, 홈쇼핑·T커머스, 오프라인 입점까지 확대합니다. 가격을 크게 낮추는 방식의 라이브커머스는 원칙적으로 지양하며, 브랜드 전략에 따라 선별적으로 진행합니다.

[브랜드] Q30. 우리 브랜드로 팔 수 있나요?

A30. 인포벨 브랜드 부착, 브랜드 양도, 독점 판매권, 공동 소유 네 가지 중 협의합니다. 어떤 방식이든 인포벨의 광고 효과가 다른 주체에게 유출되지 않고 일방적으로 판매가 중단되지 않는 구조여야 합니다. 인포벨의 광고비로 파트너 브랜드만 육성하는 방식은 진행하지 않습니다.

[브랜드] Q31. 브랜드를 꼭 넘겨야 하나요?

A31. 아닙니다. 기존 브랜드는 그대로 두고 인포벨 전용 브랜드·구성을 별도로 만드는 방식이 가장 많습니다. 양도가 어려운 경우는 독점 판매권으로 진행합니다. 정가네·심가네·싱싱두툼처럼 여러 제조원이 함께 공급하는 인포벨 브랜드 안에서 시작하는 방법도 있습니다.

[개런티] Q32. 판매 개런티는 정말 하나요?

A32. 합니다. 효율이 검증된 상품은 생산 수량을 개런티하고 선급금을 지급합니다. 필요하면 계약서를 작성하며, 첫 거래나 리스크가 있는 경우 보증보험이나 담보를 요청할 수 있습니다.

[개런티] Q33. 선급금은 어떻게 정산되나요?

A33. 주정산 시 출고분 전액에 대해 세금계산서를 발행하시고, 인포벨은 선급 비율만큼 차감한 금액을 지급합니다. 개런티 수량을 모두 판매해야 인포벨 자금이 회수되므로 인포벨도 끝까지 판매합니다.

[정산] Q34. 정산은 어떻게 하나요?

A34. 주 단위 정산입니다(전주 월~금요일 판매분을 이번 주 월~수요일에 정산하고 목요일 세금계산서 발행, 금요일 대금 지급). 파트너가 정산서를 작성해 보내주시면 인포벨 집계와 대조해 지급합

니다. 반품은 정산에서 차감합니다.

[물류] Q35. 배송은 누가 하나요?

A35. 인포벨이 매일 오전 송장 정보를 전달하면 파트너가 발송하고 송장 번호를 회신합니다. 택배비는 파트너 몫에 포함됩니다. 직택배 체제로 전환 중입니다.

[물류] Q36. 반품은 어떻게 처리되나요?

A36. 인포벨이 수거와 CS를 처리하고 정산에서 차감합니다. 식품 반품분은 대부분 폐기되며 폐기 비용은 제조사 부담입니다. 제품이 정상이면 반품률은 1~3% 내외입니다.

[물류] Q37. 재고를 얼마나 준비해야 하나요?

A37. 테스트는 수백 세트면 충분하며 상품에 따라 100개로도 가능합니다. 홈쇼핑처럼 방송 3회분을 미리 쌓을 필요가 없습니다. 다만 테스트 통과 후에는 즉시 재생산(4~6주)에 들어가야 합니다.

[심의] Q38. 심의는 받나요? 비용은?

A38. 케이블TV방송협회 심의, 방송사 자체 심의, 방송통신심의위원회 사후 심의를 거치며 공중파 심의도 병행합니다. 심의 비용은 영상 제작비에 포함되며(인포벨 제작 시 인포벨 부담), 채널별 전화번호 편집비는 별도입니다. 건강기능식품·식품 표시광고 규제와 사은품 표현 규제를 사전에 점검합니다.

[관계] Q39. 벤더를 통해서 와야 하나요?

A39. 아닙니다. 인포벨은 모든 업체에 열려 있고 제조원과의 직거래를 선호합니다. 벤더사도 환영하지만, 중간 마진이 가격 및 품질 경쟁력을 떨어뜨리지 않도록 컨셉 발굴·공장 발굴·품질 관리·물량 확대의 역할을 맡는 구조를 권장합니다. 좋은 벤더사는 상품을 많이 가져오는 곳이 아니라, 잘 고르고 제조원에게 리스크를 정확히 설명하며, 검증된 상품을 함께 인포벨 브랜드로 키우는 곳입니다.

[관계] Q40. 우리 아이디어를 가져가 직접 만들지는 않나요?

A40. 하지 않습니다. 파트너의 아이디어를 차용해 파트너를 배제하는 것은 업계의 신뢰를 잃는 일이며, 인포벨이 더 많은 기회를 얻을 길을 스스로 막는 일입니다. 다만 원가 절감 여지가 분명한데 과도한 마진으로 진행이 어렵다면 생산처 변경을 협의드릴 수 있습니다.

[관계] Q41. 미팅 전에 무엇을 준비하면 좋나요?

A41. 이 안내서를 읽고, 인포벨홈쇼핑 스마트스토어에서 같은 카테고리 상위 상품을 살펴보고, 샘플 2~3세트와 간단한 상품기술서·구성안을 준비해 오시면 됩니다. 일반적인 회사소개서보다 원물·원가 자료가 더 도움이 됩니다.

부록

양식과 연락처

상담 전 준비 체크시트 · 상품기술서 · 1페이지 제안서 · 용어집 · 연락처

부록 A. 상담 전 준비 체크시트

첫 상담 전에 스스로 점검해 보십시오. 상담 현장에서 양사가 함께 확인하는 항목이기도 합니다.

점검 항목	확인
이 안내서를 읽었다	☐
인포벨홈쇼핑 자사몰·스마트스토어에서 같은 카테고리 상위 상품을 살펴봤다	☐
제안 상품 샘플 2~3세트를 준비했다(실판매 구성)	☐
상품기술서와 구성·가격안을 준비했다(원물·원가 자료 가능)	☐
이 상품은 60~70대 고객의 어떤 문제를 해결하는가	☐
단품 기준 3~5만 원대 가성비 구성인가, 또는 체험·재구매 구성이 설계된 고가 상품인가	☐
TV 화면에서 2분 안에 쉽게 설명·시연할 수 있는가	☐
남녀 불문 범용적인가, 반복 구매나 구성 확장이 가능한가	☐
판매가의 55~65% 수수료 체계를 이해했다	☐
파트너 몫 안에서 원가+포장+배송비+마진이 나오는가(공급가 45% 이하)	☐
주정산·정산서 작성·반품 차감 방식을 이해했다	☐
인포벨 브랜드 사용 또는 독점권·판매 채널 일원화에 동의하는가	☐
다른 인포머셜 업체와 병행하지 않는다	☐
영상 제작비(통상 1,600~3,500만 원, 부가세 별도, 모델비 별도)의 부담 주체를 생각해 봤다	☐
초도 수백 세트와 테스트 후 재생산(4~6주)·하루 수천 세트 발주를 감당할 수 있는가	☐
이 상품이 실패해도 다음 상품을 준비할 수 있는가(타석 수)	☐
이 상품이 검증되면 같은 이름·같은 고객 안에서 낼 수 있는 2호·3호 상품을 그려 봤다	☐
첫 구매 구성 외에 체험분·재구매·다개월(또는 세트) 구성을 생각해 봤다	☐

부록 B. 상품기술서 양식

항목	기재 내용
상품명 / 브랜드	가칭 가능. 인포벨 브랜드 부착 희망 여부
카테고리	식품 / 건기식 / 생활용품 / 뷰티 / 기기 / 기타
핵심 소구점(한 줄)	60~70대 고객이 사야 할 이유를 한 문장으로
원료·성분·원산지	함량 순서대로. 국내산·수입산 명기
제조 공정·특징	차별화된 제조 방식, 특허·기술
규격·구성	단위 용량, 세트 구성, 포장 형태, 냉장·냉동·상온
판매가 / 공급가	제안 판매가, 수수료 반영 공급가, 택배비 포함 여부
유통기한 / 보관	
인증·허가	HACCP, 유기농, 건기식 신고번호, 의료기기 허가번호 등
생산 능력	월 생산 가능 수량, 초도 리드타임, 재발주 리드타임, 원물 확보 계획
기존 판매 이력	채널, 기간, 실적, 리뷰, 반품률
근거 자료	논문, 시험성적서, 특허, 인체적용시험(첨부 목록)
제조원 / 판매원	회사명, 소재지, 담당자, 연락처
영상·모델 계획	직접 제작 / 인포벨 제작 / 반반, 모델 희망

부록 C. 1 페이지 상품 제안서(작성 예시)

항목	작성 예시
업체명 / 공장 정보	OO식품(경기 OO시 소재, HACCP 인증)
제안 상품명	[정가네] OOO 국내산 한우 곰탕(가칭)
메인 타깃	6070 시니어
구성 및 판매가	판매가 39,900원 / 곰탕(500g) 10팩 + 3팩 덤(총 13팩)
수수료 구조(안)	인포벨 00% / 파트너 00% — 파트너 정산금에 원물·제조원가, 포장, 냉동 택배비, 마진 포함
핵심 소구점(Product is Hero)	100% 국내산 한우 사골(원산지 증명서 첨부) / 진하고 든든한 한 끼 / 1팩씩 데우기만 하면 되는 소포장
생산 능력	월 1만 세트 / 초도 500세트 즉시 준비 가능 / 재발주 리드타임 2주

항목	작성 예시
영상·모델 계획	인포벨 협력 프로덕션에 의뢰 예정 / 인포벨 전속 모델 희망
첨부	샘플 2~3세트, 상품기술서, HACCP·원산지 증명, 기존 판매 이력

부록 D. 용어집

1) **인포머셜(Infomercial)** : 정보(Information)+광고(Commercial). 2~12분 동안 제품 정보를 담아 즉시 주문을 유도하는 직접 반응 광고

2) **다이렉트 마케팅** : 중간 유통 없이 광고→주문→배송으로 기업과 소비자를 직접 연결하는 마케팅

3) **CPO(Cost Per Order)** : 주문 1건당 들어간 광고비. 효율과 함께 보는 핵심 지표

4) **효율** : 집행한 광고비 대비 회수된 매출이익의 비율. 기준선(100%)은 만점이 아니라 손익분기점으로, 광고비를 꼭 맞게 회수했다는 뜻입니다. 이익은 기준선을 넘어선 부분에서 발생합니다

5) **효율 기준선** : 집행한 광고비를 매출이익으로 회수하는 지점(효율 100%). 상품군과 시즌에 따라 달라지며, 테스트 판정은 이 기준선과의 거리로 합니다

6) **효율 돌파 / 도달 / 근접 / 미달** : 테스트 판정 4단계. 돌파는 기준선을 넘어 이익이 발생한 상태, 도달은 기준선 전후로 광고비를 겨우 회수한 상태, 근접은 기준선의 90~100%로 개선 후 재테스트가 가능한 상태, 미달은 90% 미만으로 테스트를 종료하는 상태입니다(17항)

7) **띠** : 광고 1회 송출 단위(2·4·6·8·10·12분)

8) **위수탁 판매** : 업체 상품을 판매 대행하고 수수료를 나누는 방식

9) **브랜드 편입 모델** : 파트너가 준비한 상품을 검증 후 인포벨 브랜드로 편입해 판매 개런티를 거는 인포벨의 현재 모델

10) **PB / EB / ODM / OEM** : 자체 브랜드 / 독점 브랜드 / 파트너가 인포벨 전용으로 설계·생산 / 인포벨 브랜드로 생산만

11) **판매 개런티** : 인포벨이 일정 수량 판매를 약속하고 선급금을 지급하는 것

12) **무상 물대** : 인포벨이 제작·송출 리스크를 전액 질 때 협의하는 테스트용 무상 물량

13) **테스트 방송** : 1개 채널에 하루 편성해 반응을 측정하는 단계

14) **타석 수** : 시도한 상품의 수. 성공 확률을 높이는 가장 확실한 방법

15) **T커머스(데이터홈쇼핑)** : 녹화 영상+데이터 화면+리모컨 주문 방식의 홈쇼핑

16) **심가네 / 정가네 / XKING** : 인포벨의 육류 / 일반식품 / 운동·용품 브랜드

17) **적중 / 장기 판매** : 첫 테스트를 통과해 확대 편성되는 것 / 수년에 걸쳐 재구매와 확장으로 이어

지는 것. 둘을 만드는 조건이 다릅니다(29항)

18) **브랜드 패밀리** : 하나의 브랜드 이름 아래 묶인 상품군(예: 심가네 탕류, 미백순수 시즌 라인). 후속 상품의 성공률을 높이는 단위

19) **라인 확장** : 검증된 상품의 이름·고객·구성을 유지한 채 2호·3호 상품을 내는 것. '다른 카테고리 신상품'과 구분

부록 E. 상담 신청·연락처

심재민 대표

010-6530-3384

카카오톡 ID simjae85

simjae85@gmail.com

통화가 어렵습니다. 가급적 카톡 친구추가 후 문자나 이메일로 문의 주세요.

명함을 남겨 주시면 연락드리겠습니다.

김하연 상무(마케팅본부장)

010-3090-0142

카카오톡 ID dream2pia

e_dreampia@naver.com

통화가 어렵습니다. 가급적 카톡 친구추가 후 문자나 이메일로 문의 주세요.

명함을 남겨 주시면 연락드리겠습니다.

인포머셜 제조사 오픈채팅 : https://open.kakao.com/o/gjy5h8Ui

본사 : 서울시 강남구 광평로 280, 1841호(수서동, 로즈데일빌딩 18층)

교통 : 수서역 지하 2층 연결(지하철 3호선 · 분당선 · SRT)

온라인몰 : 인포벨홈쇼핑 자사몰, 네이버 스마트스토어 '인포벨홈쇼핑'

상담 신청 시 '회사명 / 업태(제조·원물·유통·브랜드) / 제안 상품 / 연락처'를 함께 남겨 주시면 일정 조

율이 빠릅니다. 상담은 경영진이 직접 진행하며, 전화·메신저로는 구조 설명이 어려워 방문 상담을 원칙으로 합니다.

> 좋은 제품은 연구실과 공장에서 태어나지만, 히트 상품은 시장에서 완성됩니다. 좋은 제품을 팔리는 상품으로, 팔리는 상품을 오래가는 브랜드로. 인포벨은 광고에서 판매까지 책임지는 다이렉트 마케팅 회사입니다.

저작권 및 비밀유지 안내

본 「인포벨 인포머셜 가이드북」의 저작권은 주식회사 인포벨에 있으며, 자료에 담긴 거래 조건·절차·데이터·사례는 영업비밀에 해당합니다. 본 자료를 열람하는 분은 상담 목적에 한하여 이용하며, 저작권자의 사전 서면 동의 없이 복제·전재·배포·전송·요약·2차 가공하거나 제3자에게 제공할 수 없습니다. 무단 이용 시 저작권법(제136조: 5년 이하의 징역 또는 5천만 원 이하의 벌금) 및 부정경쟁방지법에 따라 민·형사상 책임을 물을 수 있습니다. 조건과 수치는 2026년 11월 기준이며 변경될 수 있습니다.

© 2026 주식회사 인포벨 | 기획·집필 김하연

문의: 김하연 e_dreampia@naver.com