

34회 일요일밤 북톡방
어떻게 콘텐츠 부자가 됐을까?

오프라인 사업만 10년 한
39세 김 사장은 어떻게
콘텐츠 부자가 됐을까?



자유리·신태순 지음



무리하지 않으면서 여유롭게 살아가는 콘텐츠 사업의 비결

나비의 왕주로

오프라인 사업만 10년 한 39세 김사장은 어떻게
콘텐츠 부자가 됐을까?

자유리 · 신태순

콘텐츠 큐레이터 정장식

오프라인 사업만 10년 한
39세 김사장은 어떻게

콘텐츠 부자가 됐을까?

프롤로그

CHAPTER 1 초보 창업자, 진정한 콘텐츠 마케팅의 길로 들어서다

CHAPTER 2 게으른 고수의 콘텐츠 마케팅 비법을 파헤친다

CHAPTER 3 초보 창업자라면 조심해야 할 유혹을 들여다보다

CHAPTER 4 콘텐츠로 부를 이룬 창업자는 세 가지 착각을 경계한다

에필로그

오프라인 사업만 10년 한
39세 김사장은 어떻게

콘텐츠 부자가 됐을까?

프롤로그

CHAPTER 1

초보 창업자, 진정한 콘텐츠 마케팅의
길로 들어서다

오프라인 사업만 10년 한

39세 김사장은 어떻게

**콘텐츠 부자가
됐을까?**

초보 창업자, 진정한 콘텐츠 마케팅의 길로 들어서다

콘텐츠 창업 스텝 1 지푸라기라도 잡는 심정으로 콘텐츠 창업에 첫발을 내딛다

- “온라인 콘텐츠로 한 달에 많게는 외제차 한대 정도는 벌어요” 콘텐츠? 그게 그렇게 돈이 된 단 말이야” “거기다 더 놀라운 것은 투자금이 들어가지 않고 돈을 번다는 것이죠.”
- 나보다 훨씬 어려 보이는 사람들이 그의 강의를 듣고 내가 지금 가진 전 재산보다 비싼 차를 2,3대 씩 몰고 있음을 확인하는 데까지 오랜 시간이 걸리지 않았다. “손쉽게 스마트 스토어로 '월 천' 을 벌 수 있는 방법이 있다.” 강의 캐치프레이를 따라 달려간 강연장에는 빛나는 이들이 가득 차 있었다. 수익을 위해서는 무엇이든 할 수 있는 사람들이 모인 곳이었다.
- “여러분에게만 비법을 알려 드릴게요” “키워드 광고를 잘하셔야 합니다” “돈을 벌려면 광고비를 아끼지 말아야 하죠 ”
- 1천만 원이 넘는 돈을 썼지만, 어차피 이 돈은 투자금이었다. 판매만 어느 정도 되면 끝나는 문제였다. 나도 그들처럼 수입 차를 타고, 명품 시계를 손목에 찻 수 있을 것 같았다. 이대로 간다면 소위 말하는 부의 추월차선에 올라탈 수 있겠다는 확신이 들었다.

초보 창업자, 진정한 콘텐츠 마케팅의 길로 들어서다

콘텐츠 창업 스텝 1 지푸라기라도 잡는 심정으로 콘텐츠 창업에 첫발을 내딛다

- 내 이름과 사진은 강의를 듣는 사람들 중에 빠른 성과를 내고 있는 사람들만 올라가는 명예의 전당 한 자리에 올라서게 되었다. "보라 시키는 대로만 하면 되지 않는가?"
- "경쟁자들이 밑 작업 하는 거 아니에요? 이 바닥에 그런 일은 흔해요. 가격을 더 낮추시던가. 더 댓글을 다는 행동을 하셔야 해요. 광고를 동리는 것도 답이고요 "
- 어찌할 바를 몰라 우왕좌왕하는 사이 스마트스토어 노출 순위가 4위로 떨어지자 매출은 그야말로 급락 하기 시작했다.

콘텐츠 창업 스텝 1 지푸라기라도 잡는 심정으로 콘텐츠 창업에 첫발을 내딛다**콘텐츠 고수의 한마디 1**

● “누구나 쉽게 빠르게 돈 벌 수 있다”는 메시지가 넘쳐나고 있다. 하지만 그 말은 반은 맞고, 반은 틀리다. 아이템을 소싱 하는 방법이 다 공개되어 있어서 아이템 조달은 쉽지만, 그 가운데 좀 더 차별화된 아이템을 더 유리한 가격으로 가져오기 어려운 일이다.

● 자극적인 카피로 고객을 후킹하는 방법들이 다 공개되어 있어서 쉽게 고객을 유혹할 수는 있지만, 그렇게 자극적으로 유혹한 고객의 마음이 획 돌아서지 않게 끝까지 관리하는 일은 어렵다.

● ‘쉽게 돈 벌 수 있다’는 말의 이면에는 항상 이면의 보이지 않는 어려움 일들이 도사리고 있다. 쉽게만 돈을 벌려고 하는 마음으로 시작하면 그러한 일들은 귀찮고 하기 싫은 일이 되어 버린다.

● 시행착오를 통해서 경험을 쌓을 수 있고, 그것이 진정한 차별화 포인트가 된다는 것을 알면 뒷부분의 일을 기꺼이 감당하게 된다. 빨리 시행착오를 경험할 수 있으니까, 하지만 장기적으로 돈을 벌어가는 일은 쉽지 않고 보이지 않는 노력과 성장이 따라야 한다는 사실을 꼭 기억해야한다.

초보 창업자, 진정한 콘텐츠 마케팅의 길로 들어서다

콘텐츠 창업 스텝 2 콘텐츠 마케팅의 완성은 기술로 이룰 수 없다?!

- 경쟁사의 제품은 어느덧 부동산의 1위까지 순위에 오르고 있었다. 초록창을 가득 채운 그들의 광고가 내 모니터에 도배되다시피 하였다. '몇 개월간 1천만 원이 넘는 광고비를 썼고, 12시간씩 하루도 쉬지 않고 작업을 해왔는데..., 정말 무기력하기 짝이 없다.'
- 사업은 그저 남들이 하는 것과 똑 같이 하며 버틴다는 것, 무슨 수를 써서라도 살아남고자 노력하는 것 그 이상도 이하도 아니었다. 언제나 새로운 경쟁자들은 이 시장에 쉽게 접근할 준비를 하고 있었기 때문이다. '조금 더 현명하게, 경쟁하지 않는 방법은 없는 걸까?'
- 나도 온라인에서 내 시스템을 만들고 싶다. 내 사업이 온라인에서 진행하면서도 천천히 내 근무 시간을 줄여가고 싶었다. 그래 잠을 잘 때도 돈을 버는 구조,
- "돈을 버는 것 왜 하는 것보다. 하지 않는 것이 더 중요할까요? 당신은 게을러져야 돈을 번다."
- "온라인에서 남들과 끊임 없이 경쟁만 하고 있지는 않습니까? 언제까지 경쟁에서 담을 찾을 까요? 언제까지 플랫폼의 정책에만 눈치 보며 맞춰가야 할 까요?"

초보 창업자, 진정한 콘텐츠 마케팅의 길로 들어서다

콘텐츠 창업 스텝 2 콘텐츠 마케팅의 완성은 기술로 이룰 수 없다?!

- 분명히 여러분은 어디서든 '이것만 알면 다 된다' 는 식의 이야기를 들어오셨을 겁니다. 그런데 정말 그러셨나요? 그런 이야기를 들으면 무언가 내가 해야 할 것이 계속 늘고 있다는 생각이 들지 않습니까?"
- "기술은 계속 변화합니다. 진짜 변하지 않는 것은 그것을 당신의 콘텐츠에 담아야 합니다. 그것은 경험이고, 과정이며, 그 누구도 쉽게 이야기할 수 없는 무엇입니다. 유튜브에 나온 몇가지 정보로 여러분의 삶이 변하지 않습니다."
- 영상 속 그의 말이 지금껏 노력한 나의 방향을 부정하는 일이었기 때문이었다. 그것은 마치 나를 향한 배신행위라 느껴졌는데, 그것이 몹시 곱고러웠다.

초보 창업자, 진정한 콘텐츠 마케팅의 길로 들어서다

콘텐츠 창업 스텝 2 콘텐츠 마케팅의 완성은 기술로 이룰 수 없다?!

콘텐츠 고수의 한마디 2

●“내가 일하지 않고도 돈이 벌리는 시스템을 만들고 싶어요!”라고 말하지요 시스템에서 스텝(stem)은 줄기를 의미합니다. 시(sy)는 '함께'라는 뜻을 가지고 있습니다. 한줄기에서 나온 것 처럼 서로 연결성을 생기는 요소들을 함께 배치하는 게 바로 시스템입니다.

●그렇듯해 보이는 책과 그렇듯해 보이는 강의들은 항상 이렇게 말합니다. '지금 이것을 해야만 해요!, 이것을 안 하면 절대로 돈 못 벌니다!' 이런 메시지에 반응해서 공부하는 사람들이 계속 늘고 있습니다. 대부분 그렇게 시작한 공부의 절반도 따라가지 못합니다. 그러면서도 계속 불필요한 가지를 늘려가야 할 것 같은 조금함을 느낍니다.

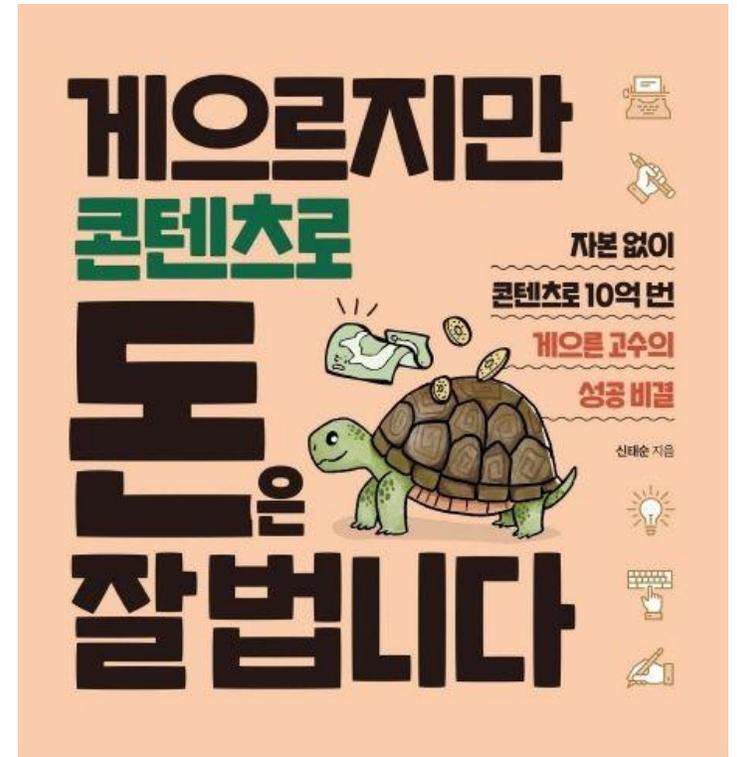
●저는 사람들에게 무조건 덜해야 하는 것을 말합니다. 그리고 무엇을 덜해야 하는지 아는 방법은 자신이 현재 무엇을 하며 사는지 돌아보는 것이고, 그것은 기록을 통해 가능합니다. 기록하지 않으면 자신이 어떤 불필요한 일을 하고 있는지 알 수 없기 때문입니다. 나의 기록이 콘텐츠가 되고, 불필요한 일을 제거해서 시스템을 구축하는 힌트가 되는 것입니다.

초보 창업자, 진정한 콘텐츠 마케팅의 길로 들어서다

콘텐츠 창업 스텝 3 올바른 질문에서 시작된 진정한 마케터의 길

34회 일요일밤 북톡방
어떻게 콘텐츠 부자가 됐을까?

- ‘빠르게 돈 버는 시스템을 전문으로 알려주는 사람 어디 없나?’
- “게으르지만 콘텐츠로 돈은 잘 벌입니다? 게으름? 그런데 정말 돈을 번다고? 그게 가능하다고? 이 사람 그냥 책 제목을 자극을 주려는 거네.” 의심의 눈초리가 쉽게 걸어지지 않는다.
- 내 생각과 맞지 않는 사실들을 애써 외면하고 열심히 온 힘을 다해 내가 옳다는 것을 입증하려고 했던 지난날의 내 모습도 떠올랐다. “할 게 너무 많아.” “온 힘을 다할 거야.” “반드시 해낼 거야.” 성실해야만 살 수 있다는 믿음, 살기위해서는 노력해야 한다는 절실함, 신념, 의무, 끊임 없는 노동.
- 경쟁이 심어준 굳은 믿음의 씨앗을 나는 아무런 저항 없이 받아들였고 그것에 물과 햇빛을 주면 무럭무럭 자라게 했다. 그 기억을 오래도록 먹고 자란 나에게 그 책 제목은 신기하기도 했지만 어떤 면에서 내 삶을 송두리째 건드리는 것처럼 불편한 느낌마저 들게 했다.



더 자유롭게, 더 벌고 싶다면 콘텐츠가 나 대신 돈벌게 하라!
나에게 돈을 낼 고객을 미리 만들고 안전하게 계속 돈버는 궁극의 노하우

초보 창업자, 진정한 콘텐츠 마케팅의 길로 들어서다

콘텐츠 창업 스텝 3 올바른 질문에서 시작된 진정한 마케터의 길

- “최근에 자신에게 무슨 질문을 하세요?”
- 스스로 질문을 품고 게시길 바란다는 것이다.
- “시스템을 만들고 자유롭게 살고 싶다고요? 그럼 결국 질문이 시작입니다. 질문을 어떻게 하고 계신가요? 어떤 질문을 하는지가 요즘의 ‘나’예요. 내가 어떻게 살고 있고, 진짜 구체적으로 어떤 삶을 살고 싶은지 끊임 없이 질문해야 하는 이유이지요”
- 사업 초기에는 맹목적으로 답을 좇은 적이 있었어요, 누구를 쉽게 믿고 쉽게 확신하고, 그런데 사실 삶을 바꾸는 마법은 정체된 답만이 아니라 끊임없는 변화를 향한 질문에 있더군요, 질문하는 자만이 오래된 행동을 품어냅니다.
- 제가 요즘 바빠서, 이것보다 처리할 게 많아서, 각자의 이유는 정말 다른 듯 비슷하네요 그래서 저는 모든 사람의 이야기를 처음부터 믿지 않습니다. 대신 그 사람의 행동을 가만히 바라볼 뿐입니다.
- 나를 움직이게 하는 것은 ‘누구의 답’이 아닌 나의 ‘질문’이라는 그의 말이 맞았다. 그때 나에게 진짜 필요한 것은 깨끗할 정도로 나열된 정답이 아니라 우둔할 정도로 끝없어 보이는 질문이었다.

초보 창업자, 진정한 콘텐츠 마케팅의 길로 들어서다

콘텐츠 창업 스텝 3 올바른 질문에서 시작된 진정한 마케터의 길

콘텐츠 고수의 한마디 3

- “저만 따라하시면 누구나 쉽게 돈을 벌 수 있습니다.” “계좌인증부터 하겠습니다. 저처럼 되고 싶지 않으신가요?” 이런 메시지에 반응하지 않는 사람이 어디 있을까 싶습니다. 저 역시 그런 메시지를 쫓던 사람이었고, 그런 메시지를 은연중에 전하였습니다.
- 남들이 절대 모르는 노하우를 가지고 있고 그것만 있고, 그것만 있으면 변할 수 있다고 이야기하는 것, 시간이 지나 그것이 얼마나 오만한 생각인지 깨닫게 되었습니다.
- 심하게 말하면 일종의 가스라이팅을 해야 상대방의 불안감을 이용해서 오랫동안 돈을 벌어 갈 수 있다고 믿는 경우도 생깁니다. 이 얼마나 비인간적인 가르침의 형태인가요?
- 그 사람들이 나에게 의존하지 않으면 돈을 벌지 못할 수 있으니까요 하지만 진짜 상대방의 성장을 원하고, 같이 윈-윈(Win-Win)하고 싶다면 의존하게 만들지 않고, 스스로 독립할 수 있도록 이끌어야 합니다. 스스로 진짜 자신을 위한 사람인지 알고 싶다면, 계속 불안하게 만들고, 자존감을 떨어뜨리는 말을 하는지, 아니면 내 잠재력을 계속 끌어내고 믿어주는 말을 하는지를 그가 하는 말을 들어 보세요,

초보 창업자, 진정한 콘텐츠 마케팅의 길로 들어서다

콘텐츠 창업 스텝 4 당신은 정말로 뛰어난 콘텐츠 마케터인가

- 많은 분들이 저에게 콘텐츠 제작을 왜 시작했냐고 여쭙보세요, 저는 아이와 시간을 많이 보내고 싶어서 시작한 게 콘텐츠 제작입니다. “먹고 살고 싶었다. 돈을 벌고 싶어서 치열하게 콘텐츠를 만들었다.”.
- 콘텐츠 마케터인지 아닌지 알 수 있는 방법, 진짜 콘텐츠 마케터는? 바로 핵심은 '정기적'이라는 것입니다. “당신이 무슨 콘텐츠를 만들어도 정기적으로 고객들에게 보내는게 없다면, 당신은 콘텐츠 마케터가 아닙니다.
- “현재 고객들에게 보내고 있는 콘텐츠가 있다면 그 생산을 한번 멈춰보면 정확하게 압니다. 사람들이 ‘이 사람, 왜 나한테 이거 안 보내주지. 월요일에는 보내줬잖아!’ 이런 강한 허전함을 끌어내지 못하고 있다면 우리가 진짜 콘텐츠 마케팅을 하고 있는 것이 맞을까요?”
- “6년 동안 매주 월요일마다 같은 시간에 고객들에게 약속한 메일을 보내고 있어요. 그 메일의 반복이 고객들에게 하나의 인식으로 자리 잡았습니다. 그게 바로 이 분야에서 10억원 이상을 벌어들일 수 있었던 모든 비밀입니다.”

초보 창업자, 진정한 콘텐츠 마케팅의 길로 들어서다

콘텐츠 창업 스텝 4 당신은 정말로 뛰어난 콘텐츠 마케터인가

- 유튜브 구독자가 많은 사람과 적은 사람이 중요한 게 아니지요. 사실 우리에게 진짜 중요한 것은 그들의 지갑 속에 들어가는 실제 수익이지 않습니까?
- 구독자 3천명 그것도 3년 이상 영상을 만들었는데 3천명? 돈도 안될 것 같은데, 진실은 어떨까요? 월로 '수익'을 법니다. 스테이크(아이템)만 강조하는 콘텐츠를 만듭니다. 그 콘텐츠로 모인 구독자는 순수 고객이 됩니다. 그리고 이들에게 정기적이고 장기적으로 콘텐츠를 내보내고 신뢰를 쌓는 선순환을 만드는 것입니다. 순수한 고객에게만 콘텐츠를 발행하고 그것으로 수익을 이끌어 냅니다.
- "콘텐츠 마케터가 되고 싶다면 고객을 흘뿌리면 안 됩니다. 똑똑한 게으름을 가진 현명한 판매자와 마케터는 내가 잘하지 못하는 것을 기꺼이 그들에게 먼저 이야기 합니다. 애당초 기대치를 낮춰주면서 나는 이 분야에서만 전문가이지 이걸 아니다. 이렇게 자신의 고객의 결을 구체적으로 다듬어 갑니다."
- 돈을 크게 쓰면서 하는 사업 분야에서는 전문가가 아니라고 분명히 말합니다. 돈을 최대한 안 쓰고 사업하는 분야에서 있어서 자신 있다고 이야기합니다. 그러면 제 말에 동의하고 제 생각과 맞는 사람들만 제 채널을 구독하죠

초보 창업자, 진정한 콘텐츠 마케팅의 길로 들어서다

콘텐츠 창업 스텝 4 당신은 정말로 뛰어난 콘텐츠 마케터인가

34회 일요일밤 북톡방
어떻게 콘텐츠 부자가 됐을까?

- “구독자 숫자가 적어도, 이 구독자들은 정기적으로 콘텐츠를 받아보며 판매자와 점점 생각이 비슷해집니다. 이렇게 되면 실제로 구매까지 이어지는 비율이 높아지기 때문에 저는 생각보다 적지 않은 수익을 얻을 수 있습니다.”
- “일상을 지키기 위해 콘텐츠 분야의 일을 합니다. 그러므로 혁신을 꿈꿉니다. 그것은 대단한 게 아닙니다. 그저 더 적게 일하지만, 더 만족하고, 더 많이 버는 그런 일, 그래서 그 시간을 가족과 따뜻하게 보낼 수 있는 그런 작은 혁신이죠”
- 30일, 딱 한 달만 매일 꾸준히 콘텐츠를 만들어 보세요. 그 과정에서 많은 것을 알게 될 것입니다. 큰 목적지에 다다르기 전에 지금 한걸음이 중요한 이유, 왜 콘텐츠 제작에 힘이 빠져야 하는지, 체질 개선은 무엇인지 등, 정말 여러 가지를 느끼실 수 있습니다.

초보 창업자, 진정한 콘텐츠 마케팅의 길로 들어서다

콘텐츠 창업 스텝 4 당신은 정말로 뛰어난 콘텐츠 마케터인가

34회 일요일밤 북톡방

어떻게 콘텐츠 부자가 됐을까?

콘텐츠 고수의 한마디 4

- 세일즈 업계에서 유명한 '7의 공식'은 단기간에 7번 반복해서 노출되면 고객들이 제품에 친근감을 느끼고 구매하는 것'을 말합니다. 7번 도전하여 실패했지만 반복해서 다시 도전해서 성공할 수 있었다라고 성공한 사람들이 이야기 합니다.
- 반복할 때만 진동이 생기고 진동이 에너지를 만들기 때문입니다. 대단한 콘텐츠를 하나 만들어서 성공하고 싶다는 욕심을 버려야 합니다. 부족한 콘텐츠라도 반복해서 정기적으로 만들면서 에너지를 만들어야 합니다.
- 정기적으로 반복하는 것의 강력함을 아는 사람은 매우 작은 노력으로도 자신이 원하는 것을 충분히 얻으면서 살 수 있습니다. 정기적으로 반복하는 것의 힘과 에너지를 느껴보고 싶지 않으신가요?

초보 창업자, 진정한 콘텐츠 마케팅의 길로 들어서다

콘텐츠 창업 스텝 5 콘텐츠 마케팅의 핵심, 온라인 체질로 다시 태어나는 법

- 회사원 되어 기본만 잘하는 것 또한 얼마나 어려운가? 그런 점에서 콘텐츠도 마찮 가지다. 그렇게 매일 콘텐츠를 올리는 그 작은 '기본'이 나에게서 이토록 어려운 일일까?
- 글을 제작 하는 것에만 거의 4시간 가까이 쓰고 있었고, 영상 콘텐츠 제작은 시작조차 엄두가 나지 않았다. 한번 콘텐츠를 만들고 나면 온몸에 힘이 쭉 빠져서 마음에 부담이 되었다.
- “10년째 콘텐츠를 만들고 있고 앞으로도 계속 콘텐츠를 만들 거고요. 만약 제 콘텐츠에 힘이 들어가 있다면 이렇게 말하기 힘들겠죠. 하지만 숙달되고 제작 자체에 힘이 빠지면 어떻게 될까요? 나에게 콘텐츠 제작이 물 마시고 밥을 먹는 것처럼 일상이 되었듯이 편안해 진다면요?”
- 콘텐츠 제작을 한 달만이라도 꾸준히 하는게 쉬운 일이 아니죠. 사람들이 자신을 좀 '과대평가'하는 경향이 있어요. 남들의 콘텐츠는 쉽게 평가하곤 하죠. 하지만 정작 자기가 콘텐츠를 제작해 보게 되면, 상황이 완전히 달라지죠, 생산자적 측면으로 말이죠

초보 창업자, 진정한 콘텐츠 마케팅의 길로 들어서다

콘텐츠 창업 스텝 5 콘텐츠 마케팅의 핵심, 온라인 체질로 다시 태어나는 법

- “무엇이 좋은 시작이죠?” “내가 시작을 하는 사람이라면 지금 내가 있는 곳의 위치, 즉 나의 좌표를 먼저 봐야 하는 거죠.” “콘텐츠 마케팅을 시작할 때 많은 분들이 실수하는 부분이기도 합니다. 지금 있는 내 위치, 내 좌표를 확인해야 하는데, 그걸 간과하기 쉽죠”
- 콘텐츠 제작을 ‘짧은 기간’안에 끝내려는 마음은 가지지 말라는 것이죠. 멋진 콘텐츠로 한방을 보여주고 싶은 마음, 소위 말하는 ‘구독자 떡상’을 한다거나, 남들이 나를 평가할 것이라는 생각 앞에서 특별한 것을 해야 한다는 압박감이 생각도 하죠. 콘텐츠 마케팅은 ‘지속적이고 장기적’ 인게 진짜 포인트 입니다.
- “콘텐츠 마케팅을 알고 나서 오래하지 못하는 이유가 대부분 이게 얼마나 어려운 일인지 모르기 때문이에요. 뭔가 멋지고, 자극적이거나 힘이 들어간 완벽한 무엇을 만들면 금세 사람들이 좋아할 줄 알죠. 하지만 현실은 전혀 다른 얼굴로 우리에게 다가오죠, 생각 보다 꽤 오랜 시간을 견뎌야 한다고 말하면서 말이죠”

초보 창업자, 진정한 콘텐츠 마케팅의 길로 들어서다

콘텐츠 창업 스텝 5 콘텐츠 마케팅의 핵심, 온라인 체질로 다시 태어나는 법

- 콘텐츠 마케팅 이걸 특별한 무엇으로 보는 것이 아니라 일상의 작은 습관처럼 만드는게 굉장히 중요해요.
그래서 저는 이걸 '온라인 체질'로 전환이 필요하다고 이야기해요
- 오프라인 체질이 익숙하겠지요. 콘텐츠 제작하는 것보다 사람들 만나는 게 먼저이고, 상품을 일일이 기록하는 것보다 만나서 설득하는 것이 더 편할지도 모르죠. 이런 것들이 더 쉬운 분들을 저는 오프라인 체질이라고 합니다.
- 오프라인 체질은 하나의 일이 끝나치면 또 새로운 일을 다시 시작하는 것에만 익숙하기 때문 입니다.
노동을 투입할 때만 돈을 버는 구조는 온라인 시스템의 본질이 아니거든요
- 온라인의 체질을 갖춘 사람은, 모든 것을 기록으로 남기는 것이 습관이 되어 있어요. 사람을 만나는 것에 시간을 쓰게 되어도 온라인의 체질을 갖춘 이들은 이것을 반복하지 않고, 처리할 수 있는 방법을 고민하죠, 시스템을 생각하고 준비하는 겁니다. 그래서 온라인의 체질은 가볍게 올리는 콘텐츠의 기록과 습관을 매우 중시하죠

콘텐츠 창업 스텝 5 콘텐츠 마케팅의 핵심, 온라인 체질로 다시 태어나는 법

- 일단 아주 '가볍게' 콘텐츠를 올리는 것이 좋아요, 일기를 올리는 것도 좋고, 내가 쉽게 접근할 수 있는 것도 좋아요, 책 속 한줄을 정리해 보는 것도 좋은 방법이 되지요, 물리적으로 시간을 30분 정도로 한다는 데드라인을 설정하는 것도 추천합니다. 그렇게 꾸준히 하는 나만의 규칙을 만들어 가는 것이 좋습니다.
- 영상 온라인의 기록인데 편집을 안하면 수준이 낮은 콘텐츠만 만드는 것이 아닌가요? 사람들이 낮게 볼 거 아니에요? 편집도 중요합니다. 시간이 지나면 더 편집해야 할 부분도 많이 생길 것이고, 시간이 조금 더 걸릴 수도 있겠죠. 수준을 올려야 하는 타이밍은 올 겁니다. 하지만 시작하는 지금의 우리가 해야 할 것은 '일단 올리는 것에 익숙해 지는 것입니다.'
- 시장의 반응이라는 것은 긍정적이든 부정적이든, 인식이 되는 것에서만 오는 법이죠, 꾸준히 올릴 때만 그제야 사람들은 아주 조금씩 나에 대해서 인식하기 시작합니다. 그런데 콘텐츠를 올리는 습관도 안 잡혔으면서 지레 겁을 먹고 벌써 그들의 판단을 고민하는 것이죠

초보 창업자, 진정한 콘텐츠 마케팅의 길로 들어서다

콘텐츠 창업 스텝 5 콘텐츠 마케팅의 핵심, 온라인 체질로 다시 태어나는 법

콘텐츠 고수의 한마디 5

●더 자극적이고, 더 특별한 콘텐츠를 만들어서 차별화시키는 말이 얼핏 봐서 틀린 부분이 없습니다.

하지만 이제 콘텐츠 제작에 관심을 가지는 사람 입장에서 과연 남들과 차별화된 수준 높은 콘텐츠를 만들어내는게 쉬울까요? 또 그런 콘텐츠 아이디어를 떠올리는 게 쉬울까요?

●차별화된 콘텐츠를 만들어야 한다고 생각하면서, 이미 유명해진 사람들의 높은 수준의 콘텐츠를 보면서 벤치마킹하고, 그런 분들이 중요하다고 이야기하는 것을 다 갖추려고 노력하며 보면 어떤 생각이 들까요?

‘내가 과연 이것을 할 수 있을까?’ 이런 생각만 듭니다.

●일상 경험을 정리하는 것도 즐기면서 못하는데 남들이 못하는 차별화된 콘텐츠를 만들 수 있을 것이라 생각하는 게 과연 자연스러운 걸까요? 일상 경험을 정리 하는 게 정말 그렇게 가치가 없는 일일까요?

지금부터 부족해 보이는 습작을 남기지 않으면, 미래의 걸작은 절대 탄생하지 않습니다. 처음부터 걸작 만드는 것에 집착하면서 자신을 괴롭히지 마세요

초보 창업자, 진정한 콘텐츠 마케팅의 길로 들어서다

콘텐츠 창업 스텝 6 SNS를 콘텐츠 마케팅의 도구로 제대로 활용하는 것이란

- 공들여 만든 콘텐츠나, 그렇지 않는 콘텐츠나 반응에 별 차이가 없다는 것을 두 눈으로 몇 번이나 확인하고 난 뒤에야 콘텐츠는 가볍게 만드는 것이 중요하다는 생각이 들었고 온라인 체질이 되어 간다는 것을 느꼈습니다.
- 인플루언서가 되고 싶으신 건가요, 아니면 상품을 팔고 싶으신 건가요? '인플루언서가 되어야 상품을 팔 수 있다'라고 생각하면 우리의 행동에 제약이 많아 진다는 거죠
- 빛이 있으면 어둠도 생긴다는 원리요. SNS도 마찬가지거든요. 화려한 모습을 보여줄수록 나를 따르는 사람도 생기지만 그만큼 내가 잘 안되기를 바라는 사람도 많아져요
- 스스로 얼마나 부족한 부분이 많은 지 기꺼이 먼저 보여줘서 사람들이 부담감을 덜 느끼도록 배려하는 모습을 보여준다.
- 누구나 나를 좋아 할 수 없고, 누구나 내편이 될 수 없겠죠. 세상의 모든 사람을 전부 신경을 써 가면서 콘텐츠를 올릴 수 도 없고요, 그래서 균형이 중요한 것 같아요

초보 창업자, 진정한 콘텐츠 마케팅의 길로 들어서다

콘텐츠 창업 스텝 6 SNS를 콘텐츠 마케팅의 도구로 제대로 활용하는 것이란

- 기존의 사람들과 소통을 이어가는 것과 새로운 사람들을 만나는 것에 대한 균형, 내가 깨달은 것을 보여주는 것과 나의 부족함을 드러내는 것에 대한 중용, 내가 가진 확신을 이야기하는 것과 나의 실수를 인정하는 중심을 잘 잡아야 한다.
- '온라인 체질'로 가는 과정 중, 자꾸 과거의 습관이 올라오는 게 정상이에요 단번에 변하지 않습니다. 하지만 기억하자고요, 콘텐츠 마케팅은 결국 사람을 얻기 위함입니다. SNS는 나를 과시하는 공간이 아니라 사람을 얻기 위한 하나의 소통 창구입니다.
- '댓글에 한 사람 한 사람의 콘텐츠를 읽어주고, 깊은 공감을 해주는 진정성 있는 댓글을 달아 주어야 합니다.
- SNS는 한편으로 누군가의 눈이며, 평가이고, 시선이다. 나는 그 수많은 눈앞에서 내가 가진 허용을 벗고 진짜 소통할 수 있을까?

초보 창업자, 진정한 콘텐츠 마케팅의 길로 들어서다

콘텐츠 창업 스텝 6 SNS를 콘텐츠 마케팅의 도구로 제대로 활용하는 것이란

콘텐츠 고수의 한마디 6

●SNS에서 빛나는 피드보다, 넘치는 팔로워보다 훨씬 중요한 게 있습니다. 바로 소통입니다. 소통은 소통이라는 단어를 통해서 이루어 질 수 없습니다. 일방적으로 소통하자는 메시지는 아이러니하게 불통의 대표적인 모습으로 비춰집니다.

●사람들은 소통의 중요성을 알지만 정작 소통과 정반대 방식으로 소통을 하려고 합니다. 하루에 50명씩 팔로우 하고, 50군대에 같은 댓글을 남기는 것보다 5명에게 진정성 있는 댓글 5개를 남기는게 SNS를 통해 영향력을 키워는 가장 빠르고 바람직한 접근입니다.

오프라인 사업만 10년 한
39세 김사장은 어떻게

**콘텐츠 부자가
됐을까?**

CHAPTER 2

게으른 고수의 콘텐츠 마케팅
비법을 파헤친다

게으른 고수의 콘텐츠 마케팅 비법을 파헤친다

콘텐츠 마케팅 고수 비법 1 게으르지만 세련되게 준다

- ◆ 온라인에 맞게 체질 개선이 되어, 조금씩 콘텐츠 제작이 쉬워지고, 제작 시간은 점점 짧아지고 있었다.
온라인에서 사람들에게 다가가는 방법이 세련되어지는 것 또한 명확하게 표현하기는 어려웠지만 그 변화를 충분히 느낄 수 있었다.
- ◆ 콘텐츠를 제작하고 판매하고 있어서 무료와 유료의 경계가 모호합니다. 어느 정도까지 유료로 주고 어떤 범위까지를 무료로 줘야 할까요?
- ◆ 결론을 먼저 말씀 드리자면 사실 '무엇'을 주셔도 상관은 없어요. 개인적으로 주실 수 있을 때까지 성실하게 계속 주세요, 그리고 '아, 이렇게 주니까 아무런 반응이 없구나' 이렇게 느끼는 게 시작이 되었으면 합니다.
- ◆ 그렇게 또 더 주세요 그리고 또 느끼셔야 합니다. 이렇게 주니까 내가 좀 과하게 주는 것이구나. 그러면 이런 경험들이 여러분에게 어떤 균형점을 알려줄 거예요. 그럼 여러분은 적당히 게으르게 주는 법을 배우게 되는 겁니다.

게으른 고수의 콘텐츠 마케팅 비법을 파헤친다

콘텐츠 마케팅 고수 비법 1 게으르지만 세련되게 준다

◆ 콘텐츠도 건강한 균형이 필요하죠, 무엇이 무료이고 유료인지의 경계선이 중요한 것은 아니라 이 미묘한 균형 감각을 통해서 나만의 선을 아는 것이 중요하다는 것을 알게 될 것입니다. 내가 성실하게 취보는 것을 경험하면서 조금씩 얻어낸 나만의 적당한 기준이 정말 중요합니다. 핵심은 거기에 담겨있는 것입니다. 그리고 무엇보다 그것이 주는 선물은 자신을 더 '게으르게' 만들어주는 비결이 되어준다는 것입니다.

◆ 무료와 유료의 수준에 정말 차이라는 게 있습니까? 이미 온라인 시장에 가서 한번 잘 보세요. 무료와 유料的 경계를 사실상 의미가 없어지지 않았나요? 서로 더 좋은 콘텐츠를 무료로 풀지 못해 안달난 것처럼 콘텐츠가 마구 쏟아져 나오고 있는 것이 현실이 아닌가요?

◆ 앞으로는 정보 자체에 관한 희소성은 점점 더 사라져 갈 겁니다. 그렇다면 어떻게 될까요? 콘텐츠의 가격은 상품의 퀄리티로 결정하는 것이 아니라 이제는 콘텐츠 공급자 스스로가 결정하는 시대가 오게 되지 않을까요?

게으른 고수의 콘텐츠 마케팅 비법을 파헤친다

콘텐츠 마케팅 고수 비법 1 게으르지만 세련되게 준다

- ◆ 무료와 유료라고 하지만 실제로는 방대한 무료를 깔끔하게 정리해서 판매하는 것이 유료가 되는 시대가 온 것이죠, 정보의 존재보다는 정보의 우선순위를 큐레이션 해주는 것이 유료 판매의 명분이 되어가는 것입니다.
- ◆ “무료로 주더라도 상관이 없습니다. 다만 핵심은 유료인지 무료인지가 아닙니다. 무엇을 주느냐가 아니라 그것을 어떻게 줄 것이냐가 핵심인 것이죠, 저는 그래서 그들에게 조금 비틀어 주라고 말하는 것입니다.
- ◆ 어떤 무료는 너무 막 풀어줘서 가치 있는 정보라고 해도 그런 가치를 느끼지 못하게 되고, 또 어떤 정보는 무료로 풀 시도조차 하지 않아서 사람들이 인식조차 하지도 못하게 되기도 합니다. 둘 다 가치가 떨어지는 겁니다.
- ◆ 적당한 수준의 참여를 그들에게 유도하고, 그것을 따라오는 사람들에게만 정보를 얻을 수 있게 해야 합니다. 스스로 정보에 대한 가치가 높다는 인식을 주는 것이 중요해요

게으른 고수의 콘텐츠 마케팅 비법을 파헤친다

콘텐츠 마케팅 고수 비법 1 게으르지만 세련되게 준다

◆ 열심히 만 그냥 주는 게 아니라 어쩌면 세련되게 더 잘 주는 경험을 터득해야 합니다. 정확히 말하면, 균형을 맞춰주는 거예요. 그럼 받는 사람 입장에서 정말 필요해서 받아간다. 감사하게 받아간다는 느낌을 줄 수 있게끔 우선 내 것을 더 가치있게 만들라는 것이죠

◆ 힘을 빼야 속도가 느려지고, 내 콘텐츠로 덕을 보는 사람들이 점 점 더 자연스럽게 나를 더 찾아오게 됩니다. 놀랍게도 그때는 고객들이 먼저 유료로 더 팔아 달라는 이야기가 나오기도 합니다.

게으른 고수의 콘텐츠 마케팅 비법을 파헤친다

콘텐츠 마케팅 고수 비법 1 게으르지만 세련되게 준다

콘텐츠 고수의 한마디 7

◆양궁에 일부러 오조준을 해야 원하는 목표를 맞추는 상황도 있습니다. 돈을 벌기 위해서 공부하는 분들 중 항상 10점 과녁을 겨누는 법만 배우러 다니고, 실제로는 화살을 쏘지는 않는 일이 많습니다. 아무리 10점 과녁이 어디인지 알고, 그것을 겨누는 방법을 배운다고 해도 실전에서 10점 과녁을 맞히는 것은 또 다른 이야기입니다.

◆반드시 조정이라는 것을 통해서 균형을 맞춰야 하는 상황에 놓입니다. 각자가 놓여있는 환경이 다 다르며, 제품도 다르고, 만나는 고객도 다르기 때문입니다. 만약 10점 과녁을 조준하는 것을 열심히 공부하고, 그것에 집착하게 되면 어떨까요? 현실에서 균형 잡는 것을 타협이라고 생각하고 등한시 하게 됩니다.

◆공부한 것을 증명하기 위해서 사업하는 게 아니라 사업하는데 필요한 공부를 하는 것인데, 주객이 전도되는 상황이 되는 것이지요

게으른 고수의 콘텐츠 마케팅 비법을 파헤친다

콘텐츠 마케팅 고수 비법 2 전문성이 아니라 솔직함으로 승부한다

- ◆ 더 자극적인 콘텐츠가 필요한 것이 아닐까? 좀더 '세계' 정보를 주면, 먹히지 않을까? 한번 마음이 급해지자, 콘텐츠도 그 마음을 따라가려 한다. 그렇게 제작된 콘텐츠 안에는 자극적인 정보 이외에는 어떤 것도 들어 있지 않았다. 매력도는 높을지언정, 지금까지 내가 작성한 콘텐츠의 스타일과는 몹시 다르다. 표면상으로는 정보의 형태이지만 결국 판매 페이지와 같은 콘텐츠를 발행한다.
- ◆ 작품과 초안을 잘 구분하셔야 합니다. 사람들은 처음 콘텐츠를 만들 때 하나의 작품을 만들려고 하죠, 하지만 처음부터 완성된 작품을 만들려고 고집하는 사람들은 자세히 관찰해보면 어렸을 때부터 부모님의 이야기를 너무 많이 들은 사람인 경우가 많지요
- ◆ 부모님의 이야기에는 '실패하기'가 없잖아요. 그런 이야기만 계속 듣다 보면 실패하는 것을 두려워하게 됩니다. 우리는 초안을 업로드 하는 것을 두려워하죠, 학력이 높거나 계속해서 사업에서 상승 곡선을 그려본 분일수록 이런 콘텐츠를 올리면 큰일 날 것 같다는 생각을 많이 하십니다.

게으른 고수의 콘텐츠 마케팅 비법을 파헤친다

콘텐츠 마케팅 고수 비법 2 전문성이 아니라 솔직함으로 승부한다

- ◆ 큰 무엇을 성취하는 과정에서는 우리는 누군가에게 반드시 실망을 줄 수밖에 없게 됨을 알아야 합니다. 누군가에게 실망감을 준다는 것은 오로지 나만을 위한 행동을 하고 있다는 반증이기 때문입니다.
- ◆ 훈련이 필요하겠죠, 아직 못 해본 경험을 글로 남기는 거예요. 남들이 뭐라하는 거 아냐? 남들이 이걸 안봐주겠지? 이런 마음이 든다면 지금 충분히 잘하고 계신 거예요. 만족스럽지 못한 콘텐츠를 계속 생산해 보세요. 타인에게 약간은 실망을 줘도 좋다는 그런 자신감을 담은 채 말입니다.
- ◆ 습작을 만들 때 가장 중요한 건 무엇일까요? 내 경험에 대해 솔직함이 우선입니다. 타인의 실망이 두렵지 않다면, 사람들에게 조금 더 솔직하게 전해 줄 경험들이 있지 않을까요?
- ◆ 전문가란 무엇인가? 학위가 있거나, 오랫동안 그 분야에서 일하는 사람? 이렇게 전문가 아닐까요? 그럼 그런 전문가분들만 콘텐츠를 제작해야 한다고 생각하는 것인 아니지요?

게으른 고수의 콘텐츠 마케팅 비법을 파헤친다

콘텐츠 마케팅 고수 비법 2 전문성이 아니라 솔직함으로 승부한다

◆전문성은 훌륭한 조건이죠, 더 중요한 것은 그 정보를 어떻게 전달하느냐는 것 이에요, 많은 고객들이 가장 선호하는 정보 전달방식이 무엇이나 하면? 그건 바로 내가 실패하고 경험한 이야기를 정보에 담아주는 것입니다.

◆이 사람이 살아온 과거의 경험 그 중에서도 실패를 담은 이야기에 유독 더 귀 기울이기 때문입니다. 전문가라서가 아니라 그 사람의 스토리와 그 사람의 모든 이야기가 콘텐츠에 물어날 수 밖에 없기 때문 이죠.

◆어떻게 하면 더 자극적인 광고를 할 수 있는지에 대해서 이야기하는 사람들이 정말 많습니다. 더 자극적인 것을 배우고 다시 그것을 강요한다는 것, 이런 태도에 물들기 시작하면 결국 그 끝은 가격경쟁 밖에는 답이 없는 상황이 된다고 생각합니다.

◆고객에게 좋은 정보를 먼저 주고 그 속에 나만의 스토리를 담아 보는 것입니다. 그렇게 판매로 다가가지 마시고, 진실한 정보로 먼저 다가가세요, 저는 이것이야말로 마케팅의 본질에 가까운 순서라 생각합니다.

게으른 고수의 콘텐츠 마케팅 비법을 파헤친다

콘텐츠 마케팅 고수 비법 2 전문성이 아니라 솔직함으로 승부한다

◆직접 겪었던 과정의 스토리를 올려보고 그 안에 정보를 담아주는 것 자체가 굉장히 좋은 방식입니다.

나만 한 경험 그것만으로도 강력한 콘텐츠의 차별화가 되는 것입니다.

◆첫 단계의 콘텐츠는 콘텐츠 자체에 대한 정보의 가치가 담겨 있어야 합니다. 그제야 사람들은 그 안에서 소통하기 시작합니다. 가장 좋은 방법은 내가 경험한 이야기를 풀어보는 것이죠, 차별화는 덤이고, 반복되면 신뢰성을 얻으며 점점 빛을 발할 것입니다.

◆콘텐츠의 업로드는 사업의 결과물이 아니다. 그것을 동일시한다면, 우리는 또 기류가 주는 강력함에 속아 숨을 곳을 찾는 겁쟁이가 될 뿐이다. 콘텐츠 업로드는 사업의 과정이다. 우리는 사소한 현재를 기록하며 이미 다가올 미래를 다듬어가는 것이다. 그러므로 지금의 기록은 오직 지금만이 할 수 있는 것이다. 그 어떤 콘텐츠도 쓰레기가 아니다. 당신의 소중한 머금고 있는 황금의 나침반이다.

게으른 고수의 콘텐츠 마케팅 비법을 파헤친다

콘텐츠 마케팅 고수 비법 2 전문성이 아니라 솔직함으로 승부한다

콘텐츠 고수의 한마디 8

- ◆아직 전문가가 아니라고요, 전문가가 제 콘텐츠를 보면 비웃을까 봐 걱정돼요. 전문가는 과연 어떤 사람인가요? 보이지 않는 유령과 같은 인물 때문에 스트레스 받고 계신 거지요. 전문가와 돈을 잘 버는지는 별개의 문제입니다.
- ◆전문가처럼 보이는 것에 너무 집착할 필요가 없습니다. 전문가는 어떤 사람일까요? 나에게 돈을 내는 사람들에게 관심을 가지고 그들의 불편함을 잘 알아차리고, 딱 그 불편함을 쉽게 해결할 수 있는 방법을 아는 사람입니다.
- ◆학위를 따서 해결하려는 분은 그 다음 학위에 연연합니다. 자격증을 따서 해결하려는 분은 또 다른 자격증에 연연합니다. 그렇게 전문가처럼 보이는데 집착하게 되면 돈 못 버는 전문가가 되기 쉽습니다. 자존감은 높고, 상대의 말을 경청하지 못하는 돈 못 버는 전문가가 될지도 모릅니다.

게으른 고수의 콘텐츠 마케팅 비법을 파헤친다

콘텐츠 마케팅 고수 비법 3 잘한 것만이 아니라 못한 것도 공개한다

◆그저 그들에게 내가 잘하는 것을 더 드러내야 한다는 것. 그것만이 유일한 나의 길이라는 생각이 스쳐간다. 이 분야에 내가 잘 알고, 잘하는 사람임을 어필하자, 그것만이 내가 살길이다. 이들이 나에게 떨어져서는 안될 것 같은 불안감이 들기 시작했다. 그런 불안감은 나에게 과한 행동을 유발하게 했고, 그 과한 행동의 결과는 다방면의 콘텐츠를 제작하게 하는 일이었다. 애당초 생각지도 않았던 다양한 콘텐츠 분야를 건드리기 시작한다.

◆콘텐츠는 마치 모든 유형의 사람들에게 도움을 줄 수 있는 채널이라는 느낌을 주게 되었다. 콘텐츠 채널을 설계한 초보들이 흔히 하는 실수가 무엇인지 줄 아세요? 자신의 카테고리의 관련도 없는 단체 토크방에 자신의 채널과 콘텐츠를 소통 없이 올리고, 심지어 구독 좀 해달라고 요청하는 일이죠

게으른 고수의 콘텐츠 마케팅 비법을 파헤친다

콘텐츠 마케팅 고수 비법 3 잘한 것만이 아니라 못한 것도 공개한다

- ◆구독을 요청하는 그분들이 진짜 내 분야에 관심이 있는 분인지 생각하지 않았으니 일단 방향이 틀어진 실수를 했고, 게다가 원만한 소통이 되지 않은 상태에서 그분들이 광고처럼 느낄 수 있는 내 콘텐츠를 보냈으니 순서도 틀린 실수를 하게 되는 겁니다.
- ◆가짜 구독자라고 하죠, 이런 분들이 늘면, 구독한 사람들이 안 보는 콘텐츠를 올리는 셈이 됩니다. 전체 구독자 비율 대비 가짜 구독자가 늘어날수록, 플랫폼의 알고리즘은 이 콘텐츠가 반응이 없는 콘텐츠라고 판단합니다.
- ◆못하는 부분을 말하면, 역설적이게 더 잘하는 것이 돋보이게 됩니다. 이것은 일종의 '핀포인트'라고 해요. 등 뒤에 날카로운 '핀'을 꼭 찌르면 어떻게 될까요? 그게 지금 바로 우리에게 가장 필요한 부분인 거죠

게으른 고수의 콘텐츠 마케팅 비법을 파헤친다

콘텐츠 마케팅 고수 비법 3 잘한 것만이 아니라 못한 것도 공개한다

◆자연스러운 공유가 일어나거나 반응을 찾아 보면 그들은 키워드 검색으로 경쟁해서 들어오는 것이 아니기에 고객들은 순수하게 콘텐츠 자체만을 소비하면서 이것을 제작한 사람이 가진 특별한 궁금하게 되는 것입니다. 당연히 더 쉽게 구독 버튼을 누르거나 호감을 가지게 되는 것이지요

◆빠른 속도와 목표만 추구한 그는 나머지 모든 것들을 보지 못했다. 내 고객은 어디에 있을까? 그리고 그들에게 어떤 콘텐츠를 제작하여 실질적인 도움을 줄 것인가? 나의 강점과 또 뚜렷한 나의 단점은 무엇일까? 한번도 고민하지 않는 관점, 그렇게 나의 콘텐츠를 객관적으로 보는 시간을 가져본다.

게으른 고수의 콘텐츠 마케팅 비법을 파헤친다

콘텐츠 마케팅 고수 비법 3 잘한 것만이 아니라 못한 것도 공개한다

콘텐츠 고수의 한마디 9

◆허수라도 빠르게 팔로우 숫자를 늘려가는 노력을 하는게 그렇게 중요할까요? 그게 정말 안정적으로 수익을 벌어준다고 믿으시나요? 적은 숫자의 팔로워들과도 교감하지 못하고, 소통하지 못하는데 많은 팔로워들과 어떻게 교감해서 돈까지 벌 수 있다고 믿을 수 있는지 모르겠습니다.

◆속도는 중요하지 않습니다. 진정성 있고, 솔직하게 나를 드러내고, 결이 맞는 팔로워들과 소통하면서 천천히 커진 채널만이 시간이 지나도 가치를 만들고, 오래 키울 수 있는 채널이 됩니다.
가짜 채널을 크게 키우는데 너무 많은 에너지를 들이지 마세요

게으른 고수의 콘텐츠 마케팅 비법을 파헤친다

콘텐츠 마케팅 고수 비법 4 한 방의 흑이 아니라 여러 번의 잼을 날린다

◆ 권투에서 시작부터 흑이나 스트레이트를 던지는 프로를 보신적이 있나요? 먼저 충분히 잼을 날리는 겁니다. 그리고 나면 1번의 '흑'을 날리는 각이 슬슬 나오는 거예요.

◆ 기브앤 테이크가 아니라, 기브 기브 기브, 앤 테이크 정도가 아닐까요? 왜 콘텐츠에서 모두 내 돈으로 제작한 것이라 이야기해 놓고, 노골적인 광고를 콘텐츠로 포장한 유튜버들이 소비자들에게 맛매를 맞았던 적 있잖아요

◆ 건강한 호감은 일시적인 자극이 아니라, 반복적 '진실'에서만 나오기 때문입니다. 마음이 급하다고 자극적인 것을 기반으로만 흑을 던지지 마시고, 무료로 좋은 것이라면 최소한 3번 이상은 꾸준히 나눠줄 만큼 작게 계속 줘 보세요.

게으른 고수의 콘텐츠 마케팅 비법을 파헤친다

콘텐츠 마케팅 고수 비법 4 한 방의 흑이 아니라 여러 번의 잼을 날린다

◆잘 안될 때는 그들에게는 한 번 더 작게 주세요(잼을 날린다). 람들에게 점점 더 신뢰를 얻을 것이고, 단단한 성과를 얻게 되실 겁니다. 그런 명분과 확신이 있을 때 그때(흑을 날린다). 콘텐츠의 핵심은 '자극'이 아니라 '감화'이기 때문이에요, 콘텐츠 호감에 필요한 것은 자극이 아닌 감화와 선별입니다.

◆스스로 생각할 여지를 주는 과정은 온라인에서 반드시 필요합니다. 내가 세미나를 연다. 좋은 것을 주니까 너는 무조건 와야 한다라고 해서 사람들이 쉽게 모이는 시대는 끝을 향해 가고 있지요. 자극이 아니라 감화로 세련되게 먼저 주지 않으면, 모집에 계속 원치 않는 사람들을 만나야 할 것입니다.

게으른 고수의 콘텐츠 마케팅 비법을 파헤친다

콘텐츠 마케팅 고수 비법 4 한 방의 흑이 아니라 여러 번의 잼을 날린다

콘텐츠 고수의 한마디 10

◆뿌린 대로 오지 않는 것 같다고 생각하는 사람들이 많습니다. 왜 그렇까요? 뿌릴 때마다 거둘 것을 항상 기대하기 때문입니다. 뿌리는 것에 의미를 두기 보다는 거두는 것에 의미를 두기 때문에 계속 조급함이 생기고, 항상 뿌린 것보다 덜 받는 것을 답답해하며 살게 됩니다.

◆내가 주려고 하는 것이 과연 상대 입장에서 받는다 느끼는 것일지가 중요한 것이지, 내가 더 받기 위해서 일단 많이 주자는 접근으로는 어떤 누구도 행복해 질 수 없습니다. 주는 것 자체에서 의미를 발견하고, 받는 것은 그 다음에 오늘 소중한 선물입니다.

◆설령 받는 게 없다고 해도 줄 때 이미 뿌듯함을 느낄 수 있는 사람이 지속해서 줄 것을 만들 수 있고, 받는 입장에서 진정성을 느끼고 감화가 됩니다. 왜 내가 주는데 너는 아무것도 주지 않는 거니?라는 티를 팍팍 내면서 주는 것을 즐겁게 받을 수 있는 사람은 없습니다.

게으른 고수의 콘텐츠 마케팅 비법을 파헤친다

콘텐츠 마케팅 고수 비법 5 꽃길이 아니라 활주로를 만든다

- ◆ 콘텐츠 마케팅의 꽃은 무엇일까? 바로 판매가 아니겠는가? '판매'야말로 후킹의 놀리터가 아니겠어요? 꽃이 그저 화려하듯 판매페이지는 시선을 빼앗는 다채로움이 중요하다고 믿었고, 팔지 못하는 사업은 의미가 없지 않는가?
- ◆ 자극적인 문구, 화려한 수사어구가 가득한 세일즈 페이지를 구성한다. 제품에 사진에 유독 더 신경을 쓰고, 제품에 좋은 후기들만 가득 쌓아 올린다. 스마트 스토어를 관리해보면 세워진 노하우가 또 빛을 발하며, 내 상품을 화려하게 더 드러내는 문구들로 페이지를 가득 채워가고 있었다.
- ◆ 비행기를 공항에 세우고 싶을 때는 우선 활주로부터 안정적으로 만드셔야 합니다. 이걸 랜딩페이지라고 합니다. 비행기가 땅에 잘 안착해야 하듯, 온라인 항해를 하는 고객을 받아주는 나의 활주로는 바로 랜딩페이지입니다. 당연히 이곳에 우선순위는 '안정적인' 공간이 되어야 한다는 것이죠

게으른 고수의 콘텐츠 마케팅 비법을 파헤친다

콘텐츠 마케팅 고수 비법 5 꽃길이 아니라 활주로를 만든다

◆ 랜딩페이지의 관제탑이라 하면 사람들에게 공감적으로 방향을 잘 끌어내는 것이 우선입니다.

랜딩페이지의 경우, 절대 실패하지 않으려는 마음이 실패를 만들어 냅니다.

◆ 콘텐츠 시장에서는 누구나 실패하지 않으려고 마음을 먹기 마련입니다. 그러니 힘이 들어가고 무리하게 도전하는 심리가 숨겨져 있죠, 저는 고객들이 인지하지 못하지만 모두 공감할 수 있는 문제점에 대해 제안하는 걸로 랜딩페이지를 시작합니다. 그게 관제탑처럼 비행기에 정확한 신호를 주는 역할을 하는 것입니다.

◆ 관제탑에서 신호를 받았으면 이제 활주로 전체 모양을 시뮬레이션처럼 보여주는 것입니다. 다른 곳과 내가 차별화 되는 구체적인 포인트를 적어보는 거예요, 내가 가장 잘 하는 것은 무엇인지를 분명히 하고, 또 고객에게 해주지 못하는 부분도 무엇인지를 상세히 적어보는 거예요

게으른 고수의 콘텐츠 마케팅 비법을 파헤친다

콘텐츠 마케팅 고수 비법 5 꽃길 이 아니라 활주로를 만든다

◆이제는 비행기 조종사는 고객들에게 도착하는 곳의 날씨와 활주로의 상황을 친절하게 안내해줘야 할 순서입니다. 언제 도착하는 지, 기내에서 음성으로 기장이 말해주는 것처럼요! 고객이 상품을 구매하고 나 뒤에 어떻게 변화를 얻을 수 있는지를 생생하게 적어주고 알려주는 겁니다. 이제품을 통해 얻게 되는 변화를 알려 준다는 것입니다.

◆변화를 아주 사소한 상황이라도 좋아요. 당신이 어떤 마음을 성취하고 어떤 기분을 느끼게 될지를 나열하는 것, 그것만으로도 고객은 간접적으로 랜딩페이지에서 자신의 미래의 모습을 상상하게 되지요

◆사람들은 자신을 더 나아지게 만들어주는 것을 위해서 돈을 쓰는 법입니다. 콘텐츠의 소비 뒷면에는 자신이 더 강해지고 싶은 욕망이 숨겨져 있어요, 그래서 그 부분을 적절하게 이야기 해주는 것만으로도 그들에게 소비 근거를 줄 수 있지요

게으른 고수의 콘텐츠 마케팅 비법을 파헤친다

콘텐츠 마케팅 고수 비법 5 꽃길이 아니라 활주로를 만든다

◆이제 활주로에 비행기가 들어설 차례입니다. 그 지점이 이제 고객에게 실용적이고 매우 구체적인 이야기를 해줘야 합니다. 본격적으로 고객에게 줄 수 있는 것들이 무엇인지를 명확하게 하는 것이죠, 이걸 '블릿포인트'라고 이야기합니다.

◆우리 제품 또는 서비스에 진실한 제안을 상세하게 적어 주는 것입니다. 상품이나 무형의 제공되는 것들은 모두 작성해 넣는 것이 중요해요. 고객들이 읽지 않는다고 해도 내가 그들에게 이 제품을 추천하는 구체적인 이유와 조건을 적어 보는 것입니다. 분야를 막론하고 모든 것을 다 만족하게 하는 제품은 없는 것이 진실이기 때문입니다. 어떤 분들에게 특징이 되는지, 또는 어떤 분은 효과가 없을 수 있다는 사실을 분명히 해주는 것이 필요합니다.

◆랜딩 페이지는 단순히 아무나 사람들을 모으려는 행위가 아닙니다. 그러면 반드시 '결이 맞지 않는 사람들이 끼게 되어 있어요. 판매자의 철학과 결이 맞는 사람들을 잘 모으는 게 시간이 갈 수록 그 힘이 엄청나다'는 것을 잘 알게 될 것입니다.

게으른 고수의 콘텐츠 마케팅 비법을 파헤친다

콘텐츠 마케팅 고수 비법 5 꽃길이 아니라 활주로를 만든다

◆다음은 공항을 나서는 이들에게 따뜻한 문구가 적힌 표지판을 들고서 있으면 됩니다. 따뜻한 표지판은 '쌓인 콘텐츠' 그리고 '후기'입니다. 자유롭게 그들이 콘텐츠를 소비할 수 있도록 한 번 더 풀어 주는 것이지요

◆앞의 과정에서 내 콘텐츠에 '감화'된 상태가 있기에 가능한 설계입니다. 내 콘텐츠에 이어 고객들의 자발적인 후기를 넣는다면 이제 공항은 더욱 따뜻하게 여겨질 것입니다. 기존들이 사용하던 후기를 반복적으로 보면서 진실한 후기들을 채워 나갑니다. 그런 작업은 고객의 반응이 올 때까지 반복적으로 업그레이드가 되어야 하는 것입니다.

◆콘텐츠는 누군가의 문제를 해결해 주 위해 만드는 것이 대부분입니다. 그래서 정보성의 콘텐츠나 흥미 위주의 콘텐츠는 가볍게 보면 그 누구도 세일즈의 포인트를 만들어 가지 못하는 것 같습니다. 하지만 그것들이 쌓여 갈 때는 이야기가 전혀 달라집니다.

◆아무리 랜딩페이지를 그림 같이 잘 만들어 내도, 내가 만들어낸 지속적인 콘텐츠가 뒷받침되지 못하면 아무런 효과가 없습니다.

게으른 고수의 콘텐츠 마케팅 비법을 파헤친다

콘텐츠 마케팅 고수 비법 5 꽃길이 아니라 활주로를 만든다

콘텐츠 고수의 한마디 11

- ◆ 고객의 구매 전환률을 높이기 위해서, 상세 페이지 잘 만드는 기술을 먼저 배울게 아니라, 고객이 어떤 사람인지 알고 느끼는 게 먼저입니다.
- ◆ 고객이 왜 내 제품에 관심을 가졌을까? 그들이 원하는 것은 무엇일까? 고객의 입장에서 제일 궁금한 것은 무엇일까? 불만족스러운 경험은 무엇일까? 고객을 떠올리고, 그의 입장에서 고민하고, 그 고민을 차근차근 해결해주며, 말을 건내는 장면을 먼저 떠올려 보세요
- ◆ 공포감과 불안감으로 가스라이팅 하듯이 결제를 유도하는게 효과가 있어서 그 방식을 쓰라는 경우도 있습니다. 그 방식이 아무리 매출을 많이 올렸다 해도, 이런 방식이 마치 성공 방정식처럼 전파되는 것은 위험하다고 생각합니다.
- ◆ 상세페이지에 기술보다 마음을 먼저 담으세요. 시간이 갈수록 더 탄탄한 팬층을 만들게 되고, 더 오래 살아남는 기업이 될 수 있습니다.

게으른 고수의 콘텐츠 마케팅 비법을 파헤친다

콘텐츠 마케팅 고수 비법 6 고객관리의 핵심은 C/S가 아니라 피드백이다

- ◆ 그래, 그것이 낫지다. 판매의 강요가 없어지자, 그들의 생각과 선택이 그 자리를 채워간다는 것, 그렇게 편안한 과정으로 나의 제품을 선택한다는 것, 이것이 콘텐츠 마케팅의 '백미'라는 생각에 하게되자, 이런 과정이 앞으로 반복된 '노동'을 줄일 것 같다는 확실한 믿음이 생긴다.
- ◆ 수많은 방법중에 굳이 콘텐츠 마케팅을 선택한 이유는 '고객의 딱달'이 아닌 '풍요로운 햇살을 만끽할 의자와 커피 한잔의 시간'을 원했기 때문이다.
- ◆ 고객이 물을 때 답하는건 클레임의 기반일 뿐입니다. 고수는 고객이 묻기 전에 먼저 말을 합니다. 그건 서비스입니다.
- ◆ 고객이 내 물건을 구매했을 때는 예상되고 반복되는 질문리스트, 제품 이용 순서, 그리고 이분들이 다음에 어떻게 더 깊게 참여하는 지 등에 대해 구체적인 내용을 토대로 먼저 다가가야 합니다. 그리고 판매 직후의 소통이 정말 중요합니다.

게으른 고수의 콘텐츠 마케팅 비법을 파헤친다

콘텐츠 마케팅 고수 비법 6 고객관리의 핵심은 C/S가 아니라 피드백이다

◆소통을 위해서 일단 고객들에게 들어온 모든 질문을 정리하세요. 그리고 반복되는 질문에 대해서는 상세하게 안내해 드리는 겁니다. 많은 사업가들이 고객 구매 전에 소통을 왕성하게 하죠, 하지만 콘텐츠 마케팅을 하시고, 그 시스템을 설계하는 것을 목표로 두는 사람이라면, 그 '타이밍'을 조금 세밀하게 다뤄야 하야. 우리의 소통은 구매 직전이 아니죠, 고객이 구매한 직후, 고객 요청 전 타이밍이 바로 '골든타이밍'이 되어야죠

◆콘텐츠 마케팅의 시선은 조금 다릅니다. 주어진 일을 반적해서 처리하는 것만이 우리의 일이 아니죠. 어떻게하면 시간이 흐를수록, 판매가 더 많아질수록, 내가 지금 의미 없이 반복하고 있는 이 일을 줄어든게 할 수 있을까?입니다. 그게 시스템을 만들어가는 사람의 가장 중요한 자세와 태도이기도 합니다.

◆고객들의 이야기를 귀담아듣고 반복해보는 것이 매주 중요합니다. 그래서 초반 C/S는 기업의 형태가 작을 수록 대표가 가장 가까워서 들어보아야 합니다. 반복된 그것들을 정리해서 앞단의 세일즈 페이지(랜딩페이지)를 지속해서 업데이트해야 합니다.

게으른 고수의 콘텐츠 마케팅 비법을 파헤친다

콘텐츠 마케팅 고수 비법 6 고객관리의 핵심은 C/S가 아니라 피드백이다

◆소통을 위해서 일단 고객들에게 들어온 모든 질문을 정리하세요. 그리고 반복되는 질문에 대해서는 상세하게 안내해 드리는 겁니다. 많은 사업가들이 고객 구매 전에 소통을 왕성하게 하죠, 하지만 콘텐츠 마케팅을 하시고, 그 시스템을 설계하는 것을 목표로 두는 사람이라면, 그 '타이밍'을 조금 세밀하게 다뤄야 하야. 우리의 소통은 구매 직전이 아니죠, 고객이 구매한 직후, 고객 요청 전 타이밍이 바로 '골든타이밍'이 되어야죠

◆콘텐츠 마케팅의 시선은 조금 다릅니다. 주어진 일을 반적해서 처리하는 것만이 우리의 일이 아니죠. 어떻게하면 시간이 흐를수록, 판매가 더 많아질수록, 내가 지금 의미 없이 반복하고 있는 이 일을 줄어들게 할 수 있을까?입니다. 그게 시스템을 만들어가는 사람의 가장 중요한 자세와 태도이기도 합니다.

◆고객들의 이야기를 귀담아듣고 반복해보는 것이 매주 중요합니다. 그래서 초반 C/S는 기업의 형태가 작을 수록 대표가 가장 가까워서 들어보아야 합니다. 반복된 그것들을 정리해서 앞단의 세일즈 페이지(랜딩페이지)를 지속해서 업데이트해야 합니다.

게으른 고수의 콘텐츠 마케팅 비법을 파헤친다

콘텐츠 마케팅 고수 비법 6 고객관리의 핵심은 C/S가 아니라 피드백이다

◆랜딩페이지의 완성은 판매가 아닙니다. 고객이 판매한 직후 소리에 더 귀 기울여야 합니다. 구매한 사람들의 소리를 가만히 바라보고, 들어보세요. 그 안에 해답이 있어요. 다른 곳에서 정답을 찾을 필요가 전혀 없습니다. 그 소리를 좇아 가보면 개선의 과정이 보일 겁니다. 그걸 다시 랜딩페이지에 정리해 봅시다. 그것을 FAQ(Frequently Asked Questions)라고 이야기 합니다. 견고하고 단단한 FAQ가 만들어질수록 타인과의 경쟁이 아닌 나의 길이 열리는 것입니다.

게으른 고수의 콘텐츠 마케팅 비법을 파헤친다

콘텐츠 마케팅 고수 비법 6 고객관리의 핵심은 C/S가 아니라 피드백이다

콘텐츠 고수의 한마디 12

◆ 한 달만에 매출 1000만원 달성! 이런 타이틀을 달고 책, 영상과 강의들이 계속 쏟아지고 있습니다.

너무 솔깃한 이야기지요. 그리고 축하할 말이기도 합니다. 1000만원, 과연 단기에 이렇게 매출을 높은 성과를 마냥 축하만 해줄 수 있을까 의문이 듭니다.

◆ 속도를 빠르게 하는 일종의 치트키들은 넘쳐납니다. 광고를 무리하게 집행하면 되고요. 가격을 무리하게 낮추면 됩니다. 상도를 여기면서 경쟁자를 베낄 수도 있고요 인맥을 활용해서 MD를 통해 오픈마켓에서 노출을 잘하는 방법도 있습니다. 그리고 이렇게 매출 올리는 속도를 높이는 방법은 다 공개되어 있고 각자의 노하우를 알려주고 싶은 사람들도 넘쳐납니다.

◆ 빠르게 돈을 벌었다는 사람들이 6개월 뒤, 1년 뒤에도 기쁜 마음으로 즐겁게 사업을 하게 될지는 모르겠습니다. 빠르게 성장하는 만큼 고객 관리의 수준이 떨어지고, 고객을 통해 성장할 수 있는 기회를 많이 놓치기 때문입니다.

게으른 고수의 콘텐츠 마케팅 비법을 파헤친다

콘텐츠 마케팅 고수 비법 6 고객관리의 핵심은 C/S가 아니라 피드백이다

◆ 끊임없이 들어오는 고객 문의와 고객 불만을 쳐내느라 바쁘기만 합니다. 들어오는 문의를 여유있게 보면서 업그레이드할 수 있는 전략을 짤 시간이 부족합니다. 하지만 초반에 적은 고객을 상대하면서, 고객 한 명 한 명의 목소리에 집중할 수 있고, 공감할 수 있습니다. 고객 메시지를 개별로 기록해두고 어떻게 소통하면 좋을지 FAQ를 만들 여유도 있습니다.

◆ 속도가 점점 붙어도 초반에 미리 구축해둔 소통 방식과 FAQ가 있기 때문에 불필요한 감정 소모없이 체계적으로 고객 문의를 소화할 수 있고, 직원에게 관리를 맡기기도 합니다.

◆ 초반에 빠르게 속도 내는 데만 급급한 나머지, 고객 문의를 귀찮아하면서 쳐내기만 하면 직원도 감정 소모가 많고, 금방 번 아웃이 찾아옵니다. 그런 상황이 되면 회복하는데 시간이 오래 걸리고, 퇴사해야만 해결되기도 합니다. 오직 구매를 빨리 끌어 내고, 매출을 올리는 데만 신경 쓴다면 점점 시스템을 구축하는 것은 어려워 집니다. 시스템을 만들기 위해 사업을 하고 계신가요? 아니면 비효율적인 감정 노동을 지속하면서 돈을 벌기를 원하시나요?

게으른 고수의 콘텐츠 마케팅 비법을 파헤친다

콘텐츠 마케팅 고수 비법 7 오래가는 팬덤에는 비밀이 있다

◆언제나 '팬들'과 함께 있었지만 한편으로는 팬덤이 너무 과하지도 않았고, 그렇다고 너무 가볍지도 않은 중심과 균형을 잘 잡아갔다. 구설수 없이 사람들 사이에서 오랫동안 활동하는 일은 극도로 유명해지는 것보다 어려운 일이다.

◆사람의 결, 나와 결이 같은 사람을 찾는 것이 팬덤의 실체라고 생각합니다.

◆절대 변하지 않을 것처럼 맹목적으로 다가온 팬일수록, 뒤돌아서면 어떻게 되는지, 대부분 빨리 다가오는 사람일수록, 더 쉽게 돌아서는 경향이 강하죠, 그래서 오래가기 위해서는 적당한 거리를 유지하는게 정말 중요합니다.

◆팬이라는 개념을 바꿔보는 거예요. 단순히 나를 좋아해주는 사람으로 국한하지 말자는 거예요, 대신 우리 서로 함께 나갈 수 있는 힘을 갖는 동료라고 생각하는 거죠, 결국 열성 팬이 아닌 마치 따뜻한 동료를 찾는다는 팬덤의 새로운 정의이죠 같이 가는 동료, 귀한 사람을 찾는 여정이라고 할까요.

CHAPTER2

게으른 고수의 콘텐츠 마케팅 비법을 파헤친다

콘텐츠 마케팅 고수 비법 7 오래가는 팬덤에는 비밀이 있다

◆팬덤의 핵심은 '사랑'이 아니에요. 그런 방식은 3년도 채 넘기기 힘들어요, 오래가는 팬덤은 기대 넘치는 사랑이 아닌 그저 그 사람을 '사람 대 사람'으로 보주며 '상호 간에 진행되는 끊임없는 소통'이 전부입니다. 일종의 '상생'이죠

게으른 고수의 콘텐츠 마케팅 비법을 파헤친다

콘텐츠 마케팅 고수 비법 7 오래가는 팬덤에는 비밀이 있다

콘텐츠 고수의 한마디 13

- ◆ “열정적인 팬 1000명만 있다면 연봉 1억 문제 없다.”는 말을 들어 보셨을 것입니다. 비슷한 메커니즘으로 돈을 벌었기에 의문을 제기할 생각은 없습니다.
- ◆ 한 두 명 팬의 니즈를 만족시켜주는 것은 가능하겠지만, 1000명 팬의 모든 니즈를 100% 만족시키는 것은 어려운 일입니다. 수익으로 돌아오는 것도 있지만, 그만큼 자유도 포기해야 하거나 진짜 내 모습으로 사는 것을 희생해야 하는 부분도 생깁니다.
- ◆ 인플루언서가 되어서 수많은 팬을 거느리는 방식으로 돈을 버는 것은 달콤하면서도 버거운 방식입니다. 특히나 열성적인 팬의 요구를 충족시켜주면서 돈을 버는 것은 더더구나 힘든 일이고 리스크가 큰일 입니다.
- ◆ 소통되는 팬은 결이 맞는 팬입니다. 일방적인 메시지에도 추종하고 따르기만 하는 팬과는 건강한 관계를 맺기가 어렵습니다. 팬을 모으면서 속도보다 방향이 중요한 이유입니다. 당신은 앞으로 어떤 팬을 모으고 싶으신가요?

오프라인 사업만 10년 한
39세 김사장은 어떻게

**콘텐츠 부자가
됐을까?**

CHAPTER 3

초보 창업자라면 조심해야 할
유혹을 들여다보다

초보 창업자라면 조심해야 할 유혹을 들여다보다

콘텐츠 마케팅 기법 1 콘텐츠 제작에만 빠지는 유혹을 경계한다

- ✓콘텐츠도 다양한 '응용'이 가능합니다. 콘텐츠를 일종의 '백지수표'처럼 다루게 되실 것입니다. 기본 가치를 이해 하신 분이라면 다양하게 백지처럼 콘텐츠에 접근해 볼 수 있게 되지요
- ✓콘텐츠 시스템으로 가기 위해서는 제작에만 갇혀 있으면 안됩니다. 고객을 만나 능숙하게 다루는 모든 사건은 목표 밖이 아니라 목표 안에서 있어야 합니다. 목표 안으로 다가가기 위해서라도 내가 지금 배운 제작법들을 먼저 깨부술 줄 알아야 합니다.
- ✓이제는 제작된 콘텐츠를 잘 응용해 보는 거예요. 적당한 사이즈에 글 크기를 조정해 보자고요. 띄어쓰기를 제법 해주고, 문단을 지정해서 그 사이에는 간격을 좀 넓혀 보는 거예요 이렇게 단락 하나하나를 캡처해 볼 수 있겠네요
- ✓이렇게 쓴 글을 녹음해 보면 어떻게 될까요? 아, 그럼 바로 '음성 콘텐츠'네요. 콘텐츠를 제작하고 업로드를 한 뒤에 어떤 행동을 하고 게시죠?

초보 창업자라면 조심해야 할 유혹을 들여다보다

콘텐츠 마케팅 기법 1 콘텐츠 제작에만 빠지는 유혹을 경계한다

✓제 노래를 콘텐츠라는 관점으로 보았습니다. 그리고 제가 만든 콘텐츠가 있어야 하는 곳에 공유하기 시작했습니다. 양질의 콘텐츠라고 확실하게 인정받을 수 있는 방법은 무엇이죠? 저는 결이 맞는 아주 작은 커뮤니티부터 공유를 시작했지요

✓커뮤니티의 특성이 항상 사람들의 반응이 오는 것을 빨리 찾아야 하는 압박이 있음을 '역'으로 이용한 겁니다. 커뮤니티에 공유하든, 채널에 공유하든 이제는 조금 더 깊은 '응용'이 필요한 겁니다. 나와 결이 맞는 곳을 찾아 공유...

✓콘텐츠를 만드는 가장 중요한 목적은 바로 고객을 만나는 것입니다. 계속해서 고객을 만나면서 자신의 사건을 발생시켜야 합니다. 그 안에 꿈틀대는 새로운 기회가 드러나는 법입니다.

✓하나의 콘텐츠를 제작하고, 다 다음을 연결하듯 콘텐츠를 가지고 노는 것, 그리고 이 채널과 저 채널의 규정을 없애고, 그 다음으로 이어가는 것, 결국은 콘텐츠는 이렇다 하는 규정을 없애가는 것이 맞았다.

초보 창업자라면 조심해야 할 유혹을 들여다보다

콘텐츠 마케팅 기법 1 콘텐츠 제작에만 빠지는 유혹을 경계한다

콘텐츠 고수의 한마디 14

✓성공의 공식을 알려준다는 메시지가 그 어느 때보다 많아지 시점입니다. 성공을 규정하는 것은 작자의 몫이지만, 1년 반짝, 1개월 반짝 돈을 벌어보고 그게 특별한 성공방식이라는 이름 붙이는게 과연 바람직한 현상인지 여전히 의문입니다.

✓십 년 넘게 쌓아 올린 성공도 한두 번의 오판으로 무너지는데, 반짝 성공했다며 말하는 성공 공식들이 얼마나 탄탄할지는 각자의 판단에 맡기고 싶습니다.

✓확신에 차 있고 주변에서 알아봐 주며, 여기저기서 찾아 볼 때 사람은 금방 오만해집니다. 스스로 의심하면서 쌓아왔던 것을 깨고, 다시 실험하고, 이것을 반복해야 하는데 자기 프레임에 갇혀서 성장하지 못하고, 말만 그럴싸하게 하는 헛똑똑이가 됩니다.

✓자신을 의심하는 것은 자신감을 떨어뜨리는 행동이 아닙니다. 자신감이 있는 사람만이 스스로를 의심할 수 있습니다.

초보 창업자라면 조심해야 할 유혹을 들여다보다

콘텐츠 마케팅 기법 2 빠른 성과와 단기 마진의 유혹을 조심한다

- ✓ 콘텐츠의 응용은 기술처럼 다가왔다. 하나의 글을 네다섯 개의 채널에 응용하면서 나의 시간을 줄이고 있었고, 그렇게 여유가 생긴 시간을 활용하여 매일 다시 정교하게 세팅하는 작업을 반복하며 진행했다.
- ✓ 콘텐츠의 제작은 유입과 동시에 또 다른 콘텐츠의 원천이 되어주는 선순환이 되어 주었다. 기획과 제작의 응용이 점점 단단해지자, 점점 무리하게 콘텐츠 제작에 열을 가하지 않아도 되는 편안함을 얻는 느낌이 들었다.
- ✓ 키워드로만 경쟁하던 지난 날의 내가 지금의 나를 본다면 얼마나 부러워할지 의심이 안될 만큼, 그 때와는 정반대의 방식으로 사업을 진행하고 있었다.
- ✓ 제휴마케팅, 조금씩 제휴 마케팅에 대한 제안을 받아들인다. 1년 동안 투자한 시간과 에너지를 계산해 보는 습관이되어 지난 시간에 대한 보상 심리가 다양한 방식으로 터져 나오고 있었다.
- ✓ 전자책의 존재를 증명한다. 또 다른 전자책을 기획한다. 전자책은 빨리 성과가 나온 만큼 이상할 정도로 성과가 빨리 줄어드는 특징이 있다.
- ✓ 지저분하게 콘텐츠 메인에 걸려 있는 여러 개의 애드포스팅과 제휴 마케팅의 흔적들이 내눈에 들어온다. 저렇게 소색으로 언제 내가 돈을 벌지?

초보 창업자라면 조심해야 할 유혹을 들여다보다

콘텐츠 마케팅 기법 2 빠른 성과와 단기 마진의 유혹을 조심한다

콘텐츠 고수의 한마디 15

- ✓ 돈을 좇지 말라는 말과 돈을 좋아하라는 말은 공존할 수 있는 말이다. 사람을 쫓아다니는 것을 좋아하는다는 표현이 될 수는 있습니다. 하지만 쫓아다니지 않는다고 해서 좋아하지 않는 것은 아니지요 특히 스토키처럼 쫓아 다닌다면, 그 사람과 인연이 되기는 어렵다는 것을 잘 아실 것입니다.
- ✓ 진짜 좋아한다면, 나를 쫓아다닐 게 아니라 스스로 자립하는 모습을 먼저 보여주는게 맞습니다. 그래야 이쪽에서도 매력을 느끼고 접근할 테니까요
- ✓ 돈도 마찬가지로입니다. 돈이 아니면 안 되는 사람들에게 돈이 가고 싶을까요? 돈도 좋은 인연을 만나고 싶어 합니다. 돈에 의존하고, 집착하며, 돈을 위해 다른 것은 다져버리는 사람과 인연이 되고 싶을까요? 돈이 없을 때도 자립해서 건강하게 사는 모습을 보여주는 사람, 즉 돈을 좇지 않는 사람을 돈도 좋아 합니다. 진짜 돈을 좋아하고 돈과 인연이 되고 싶다면 돈을 좇지 않아야 하는 이유입니다.

초보 창업자라면 조심해야 할 유혹을 들여다보다

콘텐츠 마케팅 기법 3 고객 불만을 피하고 싶은 마음을 다스린다

- ✓ 스마트 스토어의 순위권에 들어서자마자 알 수 없는 경쟁자들로 인해 무너진 그 나락의 경험. 애드 포스팅이 널브러져 있는 이 채널에 전자책 유도 판매 및 홍보성 글이 점점 차올라 이제는 콘텐츠 비율을 확인하기도 어려울 만큼 판매자의 성급함만이 차지하고 있었다.
- ✓ 지난 2년에 가까운 공을 들인 채널이 이렇게 무너지는 것을 바라볼 수 없는 일이었다. 단기적인 수익에 집착하다 보면 자연스럽게 수익으로 연결되는 행위를 우선으로 하게 되죠. 단기 수익 물론 중요하죠. 그것이 무조건 안 좋다는 게 아니라. 채널이 균형이 좀 무너진 걸로 보이네요.
- ✓ 지난 2년에 가까운 공을 들인 채널이 이렇게 무너지는 것을 바라볼 수 없는 일이었다. 단기적인 수익에 집착하다 보면 자연스럽게 수익으로 연결되는 행위를 우선으로 하게 되죠. 단기 수익 물론 중요하죠. 그것이 무조건 안 좋다는 게 아니라. 채널이 균형이 좀 무너진 걸로 보이네요.
- ✓ 다시 활동을 왕성하게 유지 하는 사람은 팬들과 소통하며 사과를 정확하게 했어요. 그리고 두번 다시 반복하지 않았어요. 자신이 무엇을 했는지를 정확히 알고, 신의를 저버리는 행위를 반복하지 않은 것을 실전했죠

초보 창업자라면 조심해야 할 유혹을 들여다보다

콘텐츠 마케팅 기법 3 고객 불만을 피하고 싶은 마음을 다스린다

- ✓ 모든 과정을 다 공유하는 습관을 만들어 보세요. 작은 결정 하나도, 그 전의 상황도, 그들과 소통하며 제품을 선택해 보는 시스템을 만들어보는 겁니다.
- ✓ 정말 그들에게 미안한 마음이 든다면, 당연히 진행하는 과정이 급해서도 안 되고요, 천천히 아래에서부터 하나씩 고쳐 나가야 합니다. 그럼 '관계회복'은 매우 천천히 일어날 겁니다.
- ✓ 포스팅하면서 전자책을 잘 만들어 두셨더군요, 이제 그걸로 고객들과 소통으로 풀어가면서 그들에게 무료로 풀어 봅시다. 큰 결과는 큰 그릇에서만 나오죠. 먼저 큰 그릇이 되어야 해요. 단기적인 수익에 집착하면, 시스템은 갈수록 멀어집니다.
- ✓ 내 그릇의 크기를 키우는 것에 가장 중요한 '기본'이 따분하고 지루하게만 느껴지는 과정이 싫었기 때문이다. 예전의 습성이 다시금 올라와 깃발을 꽂는다. 그렇게 단기적 수익에 집착하며 지금 쌓아 놓은 모든 자원들을 갉아먹고 있었다.
- ✓ 장기적으로 가기 위해서는 자신에게만 의존하는 방식이 아닌 그들끼리 함께 해결해 보는 시스템의 구성이 중요하죠. 항상 한 사람이 중심이 되려고 하면 문제가 나오기 시작합니다. 생각은 모두 다르게 갖고 있는데, 커뮤니티에 한 사람만 중심이 되면 경직적으로 변하게 됩니다.

초보 창업자라면 조심해야 할 유혹을 들여다보다

콘텐츠 마케팅 기법 3 고객 불만을 피하고 싶은 마음을 다스린다

- ✓ 전체를 통합 관리하기가 어려운 상황이라면 커뮤니티 특방에 초대해서 그들끼리 더 많은 정보를 공유하고 소통할 수 있는 그런 판을 열어 줄 것 같습니다.
- ✓ 미니 커뮤니티 특방을 만들고, 그 안에서 라이브도 공지하고, 라이브에서 제품 설정 과정도 이야기 나누면서 정보도 꾸준히 준다면 말이죠, 그렇게 조금씩 개선되는 친구들도 나올 것이고 점점 더 판이 커지면 나중에 어떻게 될까요? 특방 안에는 다른 분들도 고급 정보를 소통하고 공유하기 시작할 겁니다. 관련 좋은 정보를 단순히 소비만 하는 소비자가 아닌 함께 정보를 공급해주는 동료를 얻는 일이지요. 그래서 동료 인거군요
- ✓ 전자책을 판매로만 보고 더 큰 그림을 그리지 못했던 이유, 템포 빠른 수익의 인과를 따라가다보니 그럴 여유조차 없었다. 수익이 '우선순위'가 되자마자, 나에게 가장 빨리 사라진 정체가 내 업무 시간을 줄여주고 장기적으로 사업을 할 수 있는 '시스템'의 그림이었다.
- ✓ 문제가 생겼을 때는 다시 요령이니 아닌 '기본과 진정성'으로만 나가셔야 함을 명심하세요. 반드시 기억하겠습니다. 요령이 아닌 기본과 진정성으로 마음을 담아 업로드를 누란다.

초보 창업자라면 조심해야 할 유혹을 들여다보다

콘텐츠 마케팅 기법 3 고객 불만을 피하고 싶은 마음을 다스린다

콘텐츠 고수의 한마디 16

- ✓ 꽃히면, 말 그대로 내 시야는 터널에만 머물게 되고, 그 밖에 있는 정보들에 대해서는 암막을 쳐버리고, 외면하게 됩니다. 확신이 있어야 더 속도를 내니까요 하지만 질이 떨어지는 확신을 자주 한다면, 그 확신의 수준을 높이기 위한 노력을 해야 합니다. 그렇지 않으면 몽상가, 허세 가득한 불통의 아이콘이 됩니다.
- ✓ 확신의 수준을 높이는 데 가장 필요한 것은 복기입니다. 확신을 갖고 했던 행동들로뵈 얻은 것, 잃은 것, 그리고 나중에 판단이 틀렸다는 것을 깨닫고 나서 자신에게 하는 메시지 같은 것들을 정리해야 합니다.
- ✓ 확신에 찬 사업가, 대표가 가장 못하는 게 바로 사과입니다. 자신의 가치를 깎아 내린다고 생각하기 때문입니다. 아닙니다. 사과하지 않는 게 자신의 가치를 깎아 내립니다.
- ✓ 실수한 적이 있으신가요? 숨기고, 아닌 척하느라 큰 소리를 내었나요? 아니면 정중하게 사과를 하셨었나요? 어떤 쪽이었던 상관없습니다. 지금부터 제대로 사과하는 연습을 하면 되니까요

초보 창업자라면 조심해야 할 유혹을 들여다보다

콘텐츠 마케팅 기법 4 유혹을 이겨 낸 자만이 얻게 되는 보물이란 이런 것

- ✓ 단기적인 수익에만 집착해서, 판매하기 시작한 전자책은 구독자 6,000명 달성 이벤트를 기점으로 사람들에게 '무료'로 배포하기 시작했다. (항상 모든 일에는 '행위'보다 '명분'이 더 중요하다.)
- ✓ 글을 읽고 충분히 동의가 된 사람들만은 대상으로 커뮤니티 토크방에 그들을 초대했다. 조금씩 조금씩 콘텐츠에서도 제품 선정과정에 대한 어려움도 함께 공유하며 적기 시작했다. 라이브를 하다보니, 콘텐츠 주제는 더 금방 잡혔다. 그리고 진실한 마음으로 다가가 제품에 대한 고민을 토로하자 그들은 마치 나의 문제가 아닌 우리의 문제를 다루듯이 더 좋은 정보를 나눠주기 시작했다.
- ✓ 번덕스러운 상황을 믿지 말고, 지금까지 쌓아 올린 '콘텐츠'를 믿어 보세요 그게 힘을 입증해줄 겁니다.
- ✓ 콘텐츠를 쌓아가고, 스토리를 만들어가는 분만이 얻을 기회이죠, 이미 그들이 원하는 증명은 해결하고 있는 것입니다. 위탁의 벽을 무너트리는 유일한 열쇠는 지금 가진 고객에 대한 진정성있는 마음이라 생각합니다.

초보 창업자라면 조심해야 할 유혹을 들여다보다

콘텐츠 마케팅 기법 4 유혹을 이겨 낸 자만이 얻게 되는 보물이란 이런 것

- ✓ 나에게 팔고 있는 제품이 무엇이고, 이것을 사는 사람이 누구이며, 사는 이의 마음이 어땠는지, 심지어 내가 이것을 왜 팔아야 하는지?에 대해서 별 관심을 두지 않았다. 나에게 중요한 것은 이 제품을 얼마나 빠른 수익을 가져다줄 것인지에 대한 것이었다.
- ✓ 시간을 투여해서 만든 콘텐츠를 조금씩 소비해주고, 나의 뜻에 동의해주는 사람들을 만나고 경험할수록 지금 하는 일이 간절한 누군가에게 큰 '도움'이 된다는 것을 알게되었다. 그 사실을 알자. 그들에게 진심으로 도움을 주고 싶었다.
- ✓ 오직 돈과 수익만을 쫓던 내가 처음으로 그것과 잡은 연결된 그 줄을 두 손가락에서 풀어 버렸다. 돈을 놓아 버리자, 간결하게 매달린 과거도 함께 날아간다. 하지만 신기하게 두렵지도 않았다. 이제는 돈에 쫓기는 것이 아닌 돈을 통제하는 내가 된다는 것이 이런 느낌이 아닐까? 가슴이 차오른다.

초보 창업자라면 조심해야 할 유혹을 들여다보다

콘텐츠 마케팅 기법 4 유혹을 이겨 낸 자만이 얻게 되는 보물이란 이런 것

콘텐츠 고수의 한마디 17

- ✓ 위탁 판매 제품을 얻기 위해서 맨땅에 헤딩하면서 힘들어하는 분들을 많이 보았습니다. 유튜브에서 그렇게해서 성공한 사람들의 스토리에 감화된 분들이었습니다. 저는 이런 노력을 응원하지만, 과한 것은 언제나 불필요한 에너지 소비를 만들기 때문에 다른 쪽으로 균형 잡을 수 있는 이야기를 해드립니다.
- ✓ 실제 매출로 연결될 수 있는 수치화된 데이터가 있고, 그것을 이해하기 쉽게 잘 정리해둔 판매자가 있다면 무조건 파트너십을 맺으려고 합니다.

오프라인 사업만 10년 한
39세 김사장은 어떻게

**콘텐츠 부자가
됐을까?**

CHAPTER 4

콘텐츠로 부를 이룰 창업자
는 세 가지 착각을 경계한다

콘텐츠로 부를 이룰 창업자는 세 가지 착각을 경계한다

콘텐츠 마케팅의 착각 1 부는 기술에서 온다는 믿음

- 계속해서 엄선한 기업들에게 제안서를 끊임 없이 보냈다. 그중 몇몇 기업은 내 제품 철학과 채널의 곁에 동의를 해주었다. 그리고 이어서 위탁의 기회를 열어 주었다. 내가 내세운 엄격한 기준을 만족한 제품들이었다.
- 초반에는 그들과 약속한 양질의 콘텐츠를 꾸준히 쌓아갔다. 중반에는 그들에게 먼저 다가가고 주는 법을 배웠다. 나는 조금씩 잼을 날리는 법을 배우며 각도를 조정해 나갔고, 조금 더 세련되게 그들에게 다가가는 법을 터득했다. 그리고 후반기에 온 지금, 오직 그들의 '선택' 을 토대로한 커뮤니티를 만들어갔다. 이제는 그들과 상생하며 나아가는 환경을 구축하는 것에 집중한다. 초반과 중반을 잇는 다리가 콘텐츠라면, 제품은 두번째와 세번째 단계를 연결해 주는 다리와 같았다. 이 세가지의 균형 있는 조합을 만들기 위해 지난 몇 년간을 버텨 내었다. 하지만 그 가치는 충분했다.

콘텐츠로 부를 이룰 창업자는 세 가지 착각을 경계한다

콘텐츠 마케팅의 착각 1 부는 기술에서 온다는 믿음

- 내 채널의 다수의 고객은 내 콘텐츠를 공유해주고, 또 커뮤니티 토크방에 기꺼이 들어와 주었다. 토크방 내에서도 꾸준히 정기적이고 장기적인 콘텐츠로 소통을 이어가자 고객들은 이 플랫폼을 더 소중하게 생각하게 되었다.
- 적당한 거리감을 유지하면서도 연결되어 있다는 안정감을 주는, 그 거리는 구독자들이 나의 채널이 더 잘 되었으면 좋겠다고 더 자발적으로 채널을 홍보해주고 콘텐츠를 공유해 주었다. 그런 유동적인 움직임에서 판매량은 조금씩이었지만 바람직하게 증가하고 있었다.
- 이제는 '결핍'을 보고도 성급한 마음이 올라서지 않는 내면의 반응이었다. 그저 이 침묵의 시간에 그들에게 전해주는 정보 하나를 더 다듬고 있는 '나' 만이 있을 뿐이었다. 그렇게 점점 시간이 흐르자 내가 해야만 했던 그 빈 자리의 영역이 점점 그들로 인해 자발적으로 채워졌다.
- 나의 일이 점점 줄어들고 있다는 사실이 느껴질 무렵, 근무 시간은 점점 짧아지고, 양질의 정보만을 관리해도 다양한 채널을 운영할 수 있는 조건을 만나다. 그런 건강한 통제권이 느껴지자 '이것이 그토록 말해준 콘텐츠시스템의 원리가 내 사업에 깊이 들어 온 것인가?' 하는 설레는 기분이 들었다.

콘텐츠로 부를 이룰 창업자는 세 가지 착각을 경계한다

콘텐츠 마케팅의 착각 1 부는 기술에서 온다는 믿음

- 마치 저를 자신의 모든 문제를 해결해 줄 것 같은 사람으로만 말이에요. 그래서 이런 저런 요청을 너무 쉽게 했어요. 이것 실현하는 법 좀 알려줘, 당신을 믿고 따를 테니 내게 가르쳐줘 등등 제가 할 수 없는 수많은 것들을 끊임 없이 요구하더라고요
- 어쩌면 쉽게 나를 안만나는 것이 글들에게 도움이 되는 것이라고, 그들과 적당한 거리를 유지 하는데 초점을 두기 시작했지요
- 급작스럽게 다가온 이들은 제게서 좋은 것만 보려고 하죠, 제가 지금까지 이 자리에 오기까지 겪어야 했던 수만 가지의 좌절에 대해서는 보고, 들으려고 하지 않습니다. 내가 무엇을 이뤄냈고, 그것이 자신에게 지금 바로 이득이 될 것인지만 집착해요.
- 돈도 없고, 특출한 능력도 없는 그런 평범한 사람들도 충분히 잘 살 수 있을까요? 이 세상은 그게 당연한 세상이어야 한다고 생각하는 사람이에요.

콘텐츠로 부를 이룰 창업자는 세 가지 착각을 경계한다

콘텐츠 마케팅의 착각 1 부는 기술에서 온다는 믿음

- 기술이라는 착각, 저를 만나면 어설픈 기술이나 방법만을 알려고 접근하는 분들이 많죠, 기술을 잘 복사해서 쓰면 분명 몇년간 큰돈을 벌게 해줄지도 몰라요. 이렇게 껍대기만 얻는 기술들이 나중에 저주가 되어 버린다는 것이죠. 분명 기술을 알면 더 편리해지죠, 제가 알려주는 비법만 써도 소극적인 소득이 한달에 어느 정도 들어오기 시작합니다. 그들이 지금 어디에 있는 줄 아시나요 '교도소' 입니다.
- 기술을 쉽게 터득하고 쉽게 돈을 벌게 되자 이들은 누군가를 실망시키지 않으려고 했어요. 모든 과정을 생략하기 시작했습니다. 누군가의 성공을 그냥 모방하고 콘텐츠의 기법만을 배웠기 때문에 오랜 시간의 좌절과 실망 속에서 쌓아야만 했던 알맹이들이 존재하지 않는 것이지요, 사람들과의 소통도 그들에게는 사치입니다. 단기적인 성과와 결과는 빛을 하겠지만, 후반 작업에서 이루어져야 할 뒷심 어린 끈기나 책임이 받쳐지지 못하게 됩니다. 결국 안 좋은 결과로 끝나는 경우가 대부분입니다.
- 과정을 외면한 채, 나를 최고라 말하던 사람들이 이내 그 분야에서 바로 나의 적이 되어버리지요. 그렇게 무너지는 분들이 정말 많습니다.

콘텐츠로 부를 이룬 창업자는 세 가지 착각을 경계한다

콘텐츠 마케팅의 착각 1 부는 기술에서 온다는 믿음

- 기술은 착각이죠, 실재는 진정성입니다. 내가 나를 낮추고 먼저 다가갈 때, 그들도 나와 끈을 이어가는 것이잖아요. 한 방을 노리는 자세보다는 서서히 장기적으로 나만의 방식을 찾아가야 해요. 그래야 문한 경쟁으로 빠지지 않고도 살아 남는 길을 찾는 겁니다.
- 포장이 점점 쉬워지는 세상에서 누군가를 실망하게 하지 않으려던 과거의 제가 끊임없이 그 기대에 맞춰서, 성공에만 집착할 수밖에 없었던 것 같아요, 하지만 이 기대라는 본성은 정대로 작아질 생각을 하지 않는다는 것을 이번에 참 많이 느꼈습니다.
- 누군가에게 필히 실망을 줄 수밖에 없다고 인정하는 성공이 진짜 건강한 성공입니다. 그런 사람만이 수단과 방법을 가리지 않고, 성과와 결과에 집착하는 것을 멈출 수 있어요. 실망을 주지 않는 성공을 이룬 사람을 자연스럽게 성과와 결과에 집착하게 됩니다.
- 문제는 그렇게 쌓인 나의 콘텐츠가 허상의 기술을 만나 욕심을 채우게 되면, 무리한 방법을 쓰게 되는 것이지요. 결국 있지도 않은 허상을 있어 보이게 만들고, 사람을 혹하게 만드는 도구로 전략하기도 하지요 그렇게 허구의 성이 점점 커가는 것입니다.

콘텐츠로 부를 이룬 창업자는 세 가지 착각을 경계한다

콘텐츠 마케팅의 착각 1 부는 기술에서 온다는 믿음

콘텐츠 고수의 한마디 18

- 제자는 그것을 자기 것으로 소화해서 성장해가는 것은 바람직한 교육의 현상입니다. 하지만 돈을 벌기 위해서 제자들은 자신을 가르친 사람을 부정하고 부족한 부분을 강조해서 자신을 돋보이게 만드는 작업을 하곤 했습니다.
- 자신이 부정한 스승을 넘어 제대로 설 수 있는 제자가 얼마나 될까요? 자신 또한 자신이 키워내 제자에게 부정당하고 똑같이 서운한 일을 겪게 됩니다. 이런 과정에서 애정은 없고 오직 돈만이 절대적 위치를 점하고 있습니다.
- 무언가 엄청난 기술을 가진 것처럼 이야기하는 마케팅적인 술수가 있었고, 종이 한 장으로 끝날 이야기를 10시간씩 부풀려서 비싸게 판매하는 기술에 대한 기대감이 있었습니다.

콘텐츠로 부를 이룰 창업자는 세 가지 착각을 경계한다

콘텐츠 마케팅의 착각 2 부는 특별함에서 온다는 선입견

- 콘텐츠마케팅을 하고 싶다면 기술만 먼저 배울 것이 아니라 진실의 기둥을 세울 수 있어야 한다. 진실의 기둥은 돈만 쫓아서는 나오지 않는다. 콘텐츠마케팅은 기꺼이 나와 같은 결의 사람을 얻을 수 있는 수단이 되어 준다.
- 기술을 내세우는 자극적인 요소는 나의 진실을 그 뒤로 가리게 한다. 한 번 속인 거짓말은 눈덩이처럼 지금 내가 해야 하는 일을 무너트리기에 충분할 만큼 자라난다.
- 둘째, 창의적인 것을 해야 한다는 댛, 창의적인 무엇, 세상에 없는 그 무엇이 하나 나와 주면 엄청난 성공을 보장한다는 생각이 드세요? 대기업들은 모두 창의적인 것에 도전하고 있지 않아서 였다. 세상에 전혀 존재하지 않는 것으 새롭게 만들어 내는 데 엄청난 시간과 비용이 소요 된다는 사실을 잘 알고 계시죠? 그리고 또 한가지, 창의적이라고 해서 고객들이 진짜 다 사주긴 하나요?
- 창의적이라고 해도, 과정도 쉽지 않고, 실패율도 높고, 심지어 사주지도 않고, 창의적으로 해야 한다는 댛에 걸려 오히려 더 창의적인 것을 하지 않는 선택을 하게 됩니다.

콘텐츠로 부를 이룰 창업자는 세 가지 착각을 경계한다

콘텐츠 마케팅의 착각 2 부는 특별함에서 온다는 선입견

- 잘되는 기업을 한번 검색해보세요. 그런 기업들은 고객 리뷰에 댓글 하나 놓치지 않고 꼬박꼬박 달고 있어요. 더 잘하는 곳은 그 고객의 이름 한 명 한 명 불러주기 까지 하며 댓글을 달아 주기도 합니다.
- '창의적인 것 좋죠, 그렇지만 그것보다 더 중요한 것은 기본에 태도에요. 첫번째는 창의적인 것으로 성공할 수 있죠, 그에 받쳐주는 태도, 제품에 대한 애정, 사람들에 대한 배려, 이런 기본적인 것들이 받쳐주지 않는 기업이 두세 번의 성공을 이끌며 오래 가는 경우를 보지 못합니다.

콘텐츠로 부를 이룰 창업자는 세 가지 착각을 경계한다

콘텐츠 마케팅의 착각 2 부는 특별함에서 온다는 선입견

콘텐츠 고수의 한마디 19

- 당장이라도 지금의 문제를 해결할 것처럼 말하는 강의와 책들이 넘쳐납니다. 심지어 지금 자신을 통해 이 문제를 해결하지 않으면 뒤쳐지고, 앞으로 큰 기회를 놓칠 것이라고 당당하게 이야기하고 있습니다.
- 기본을 갖추지 않고, 중심이 잡히지 않는 초보자에게 겁을 주거나 당장 해결책을 주는 것으로 유혹하는 방식은 경계해야 한다고 생각합니다.
- 진짜 원인을 파악하지 않은 채, 눈에 보이는 현상을 내가 원하는 대로 통제하기 위해 마구잡이로 단기적 처방하는 것은 좋은 해결책이 아닙니다. 계속해서 특별한 것을 찾게 되고, 현상 파악과 문제분석을 제대로 하지 못하게 만들기 때문입니다. 새로운 방법을 찾기 전에 기본을 다하고 있는지 부터 점검해야 합니다.
- 창의적이고 차별화하는 것을 통해서 원하는 성과가 나는 곳은 이미 기본적인 것을 다한 기업일 확률이 높습니다. 기본적인 것을 외면하고, 창의적인 것부터 집착하지 마세요

콘텐츠로 부를 이룰 창업자는 세 가지 착각을 경계한다

콘텐츠 마케팅의 착각 3 부는 대세에서 온다는 생각

- AI가 카피라이팅을 하고, AI가 고객을 '타깃팅'하죠 이제 우리는 누가 고객이 될지 쉽게 알게 되는 세상이 왔어요. 기술이 생기고, 자본만 있으면 팔기에도 더 쉬운 시대가 되었죠. 투입과 산출 아시죠? 이런 원리, 넣으면 나오는 세상, 참 빠르고 좋다는 세상, 동의하시나요?
- 문제는 그렇게 광고를 돌리는 대도 이제는 전환율이 예전만큼의 수치가 나오지 않는다는 것입니다. 경쟁이 치열해지면서 고객들의 선택권이 점점 더 많아 지는 꼴이 된 거죠.
- 그들에게 고객은 사람이 아닌 '매출' 이고 그저 '숫자' 이기 때문입니다. 광고를 투여하면 나오는 '숫자', 결국 고객은 돈을 투입하면 생긴다는 구조가 그들 머릿속에 깊숙이 자리 잡고 들어와 있기 때문이죠. 과거에 이미 충분한 성공을 거둔 전략을 바꾸기란 쉽지 않죠. 문제는 이 상태에서 '인본주의' 는 그들에게 더 이상 의미가 없지요.

콘텐츠로 부를 이룰 창업자는 세 가지 착각을 경계한다

콘텐츠 마케팅의 착각 3 부는 대세에서 온다는 생각

- 도대체 왜 콘텐츠 마케팅을 하세요? 대세라서 하는 게 아니라 대세가 아니라서 하는 겁니다. 콘텐츠마케팅은 그런 빠른 대세와 시류가 아니어서라고 대답합니다. 콘텐츠 마케팅은 그런 빠른 대세와 같은 결이 결코 아니죠, 이것은 시간이 오래 걸립니다.
- 조금 돌아가기도 하죠, 기본기를 다져야 해요. 그래서 돈이 바로 되지 않기도 해요, 정말 지금의 대세에 역행한단 말입니다.
- 그들은 고객을 위해 끊임없이 고급 정보를 만들어 주고, 그들의 문제를 해결해주기 위해, 지속해서 사람을 먼저 돕습니다. 이런 과정을 토대로 조금씩 자신만의 사람들을 만들어 갑니다. 작은 리그처럼 말입니다. 그렇게 팬도 만들고 '알짜배기' 를 향해 가는 사람들이 되어가죠
- 대세를 따르지 않는 행동으로 제 주변에 점점 건강하게 돈을 버는 사람들이 늘어날 수록, 돈 많은 사람들과 경쟁할 수 있는 중요한 방법을 터득한 것이라 생각해요. 저는 이 부분을 가장 큰 확신을 가졌죠, 건강하게 돈 번 사람들이 훨씬 더 행복하게 살 수 있겠구나, 대세가 아니기에 이런 가능성이 열리는구나, 뜻에 동참하는 사람들과 우리만의 문화를 만들어 갑니다.

콘텐츠로 부를 이룰 창업자는 세 가지 착각을 경계한다

콘텐츠 마케팅의 착각 3 부는 대세에서 온다는 생각

- '나 같은 사람도 콘텐츠를 잘 할 수 있을까?' '뭐 하나도 능력이 없는데, 정말 내가 팔 수 있을까?' '기술도 없는 내가 과연 온라인에서 잘할 수 있을까?' 수도 없이 되뇌던 지난날의 의문의 시간이 위로 받는 기분이 들었다.
- **세번째 착각, 정답이 있을 것이라는 것입니다.**
기술이 아닌 진실, 창의만이 아닌 기본, 정답만이 아닌 질문, 이 세가지의 균형을 꼭 기업하겠습니다.
- 그들의 떨림과 불안 그리고 내게는 너무 익숙한 망설임과 두려움을 매일 만나며, 변하지 않는 사실을 발견한다. 그들에게 압박과 명령을 하지 않을 수 있었고, 그가 나에게 서두르지 않았었기에, 나는 그들에게 '오랜 기다림' 을 줄 수 있는 여유가 생겼다. 그렇게 그들을 기쁘게 맞이할 수 있는 사람이 되었다. 새로운 시대의 흐름, 그 매력적인 시류에 역행하고 있는 이들을 말이다.

콘텐츠로 부를 이룰 창업자는 세 가지 착각을 경계한다

콘텐츠 마케팅의 착각 3 부는 대세에서 온다는 생각

콘텐츠 고수의 한마디 20

- 주류의 메시지를 통해서 정답이라는 심볼은 점점 그 세력을 키워왔었습니다. 그리고 정답에서 벗어나서 의문을 제기하는 사람들은 이상한 사람 취급을 받았습니다. 정답에서 벗어나서 성과를 내는 경우는 어쩌다 만나는 행운처럼 다뤄졌습니다.
- 충분히 잘하고 있는데, 자신은 왜 자꾸 정답이 아니라 말하면서 자책하고 무너지는 걸까? 왜 자신이 정답이라고 이야기하는 사람들은 남을 배척하고, 얼마가지 않아 자신도 자멸하는 길은 선택하는 걸까?
- 자신을 진짜 돌아보기 위해서는 질문할 수 있어야 합니다. 하지만 스스로 질문하는 법을 배운 사람을 별로 없습니다. 그래서 누군가 질문을 해줘야 하고, 저는 오랜 시간 그런 역할에 충실하며 살고 있습니다.
- 질문을 통해서 답을 하던 사람들은 자신만의 길을 찾아갑니다. 그리고 그 길을 찾아 가면서 그것을 자신의 정답을 만들어버립니다. 아직도 누군가에게 줄거라 믿고 있으신가요? 그 사람이 나중에 생각을 바꾸면 따라서 생각을 바꾸실 건가요? 그런 게 정말 정답이 될 수 있는 걸까요?

오프라인 사업만 10년 한
39세 김사장은 어떻게

**콘텐츠 부자가
됐을까?**

에필로그

34회 일요일밤 북톡방
어떻게 콘텐츠 부자가 됐을까?

오프라인 사업만 10년 한
39세 김 사장은 어떻게
콘텐츠 부자가 됐을까?



자유리·신태순 지음



무리하지 않으면서 여유롭게 살아가는 콘텐츠 사업의 비결

나비의 왕주로

오프라인 사업만 10년 한 39세 김사장은 어떻게
콘텐츠 부자가 됐을까?

감사합니다!