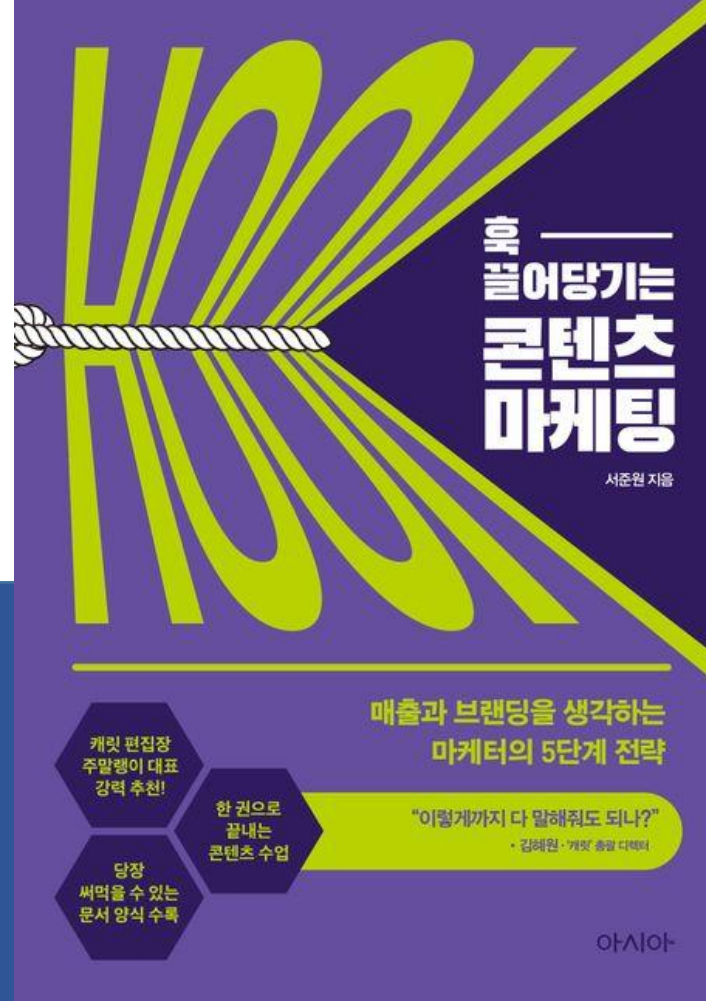


94회 일요일 밤 북톡방  
혹 끌어당기는 콘텐츠 마케팅



# 혹 끌어당기는 콘텐츠 마케팅

서준원 지음

퍼널빌더 정장식

혹  
끌어당기는  
콘텐츠마케팅

1단계 아이디어션 : 성공하는 콘텐츠의 남다른 시작

2단계 콘텐츠 기획안 : 상상력을 문서로 표현하는 기획자의 기술

3단계 표현법 : 웃음과 감동의 핵심 스킬

4단계 협업 스킬 : 멀티플레이어를 넘어 멋진 협업자로

5단계 발행 후 : 고객 반응 탐색과 피드백 반영부터 인풋 습관까지

혹  
끌어당기는  
콘텐츠마케팅

## 1단계 아이디어션 :

성공하는 콘텐츠의 남다른 시작

- 경계를 넘나드는 해결사, 마디터
- 콘텐츠를 잘 만들면 마케팅이 될까?
- 세일즈와 브랜딩, 멀고도 가까운 사이
- "그래서 매출에 도움은 돼?"라는 질문에 답하는 법
- 콘텐츠 구성의 3요소
- 콘셉트, 주제, 테마는 무엇이 다를까
- 눈에 보이는 콘셉트, 테마
- 순서를 알고 시작합시다
- 기획자는 트렌드를 이렇게 포착한다
- 기발한 구상이 좋은 아이디어로 남지 못하는 이유
- 알고리즘을 친구로 만드는 기획

## 1단계 아이디어션 : 성공하는 콘텐츠의 남다른 시작

### 경계를 넘나드는 해결사, 마디터

- ✓ 아이디어션- idea+ action 조합, 아이디어를 생성하고 발전시키는 과정을 나타냄, 아이디어가 만들어지는 과정에 중점을 둔 개념
- ✓ 마디터 - '마디터'는 '마케터'와 '에디터'를 합성한 용어로, 마케팅과 콘텐츠 제작을 모두 담당하는 사람을 말합니다.
- ✓ 마케팅을 위해 사람들에게 거부감을 주지 않고 이왕이면 호감을 살만한 콘텐츠를 만들어내야 하는 임무, 콘셉트에 따라 적절한 사진, 영상, 카피로 콘텐츠 전반을 조율하고 제작하는 에디터의 역량이 필요하다. 콘텐츠 마케터를 가리켜 마케터와 에디터를 합쳤다 하여 '마디터' 라고 한다.
- ✓ 좋은 마케터는 능력 있는 에디터가 될 수 있고, 뛰어난 에디터는 마케터처럼 생각하며 콘텐츠를 만든다.
- ✓ 고객의 눈으로 문장이나 표현을 생각하고 읽고 이해하기 쉽도록 풀어내는 일 역시 마케터와 에디터의 능력을 겸비한 콘텐츠 마케터의 역할이다.

## 1단계 아이디어션 : 성공하는 콘텐츠의 남다른 시작

### 콘텐츠를 잘 만들면 마케팅이 될까?

- ✓ 콘텐츠 마케팅은 콘텐츠로 마케팅을 한다, 좋은 콘텐츠로 마케팅을 할 수 있다는 의미이다. 정리하면 '콘텐츠가 마케팅을 한다.'라고 표현할 수 있다.
- ✓ 오프라인 마케팅에서 "BTL(Below the Line)"은 대중 매체를 통한 광고가 아닌, 더 타깃이 명확하고 직접적인 마케팅 활동을 의미합니다. BTL 마케팅의 핵심은 타깃이 명확하고, 개인화된 메시지를 통해 브랜드 인지도를 높이고, 소비자와의 관계를 강화하는 데 있다.

- ① **이벤트 마케팅:** 전시회, 컨퍼런스, 워크샵 등 특정 이벤트를 통해 브랜드나 제품을 홍보한다.
- ② **직접 마케팅:** 메일, 이메일, 전화 등을 통해 직접 고객과 소통하며 제품이나 서비스를 홍보한다.
- ③ **영업 촉진:** 쿠폰, 할인, 샘플링, 경품 행사 등을 통해 직접적인 구매 유도를 한다.
- ④ **광고 제휴:** 특정 상점이나 다른 비즈니스와의 제휴를 통해 공동 마케팅 활동을 진행한다.
- ⑤ **소셜 미디어와 온라인 캠페인:** 타깃이 명확한 소셜 미디어 광고나 온라인 캠페인을 통해 특정 대상과 소통한다.

## 1단계아이데이션 : 성공하는 콘텐츠의 남다른 시작

### 콘텐츠를 잘 만들면 마케팅이 될까?

- ✓ 온라인 마케팅에서 "ATL(Above the Line)"은 전통적으로 오프라인 마케팅에서 사용되는 용어이지만, 온라인에서도 적용될 수 있습니다. 온라인에서의 ATL 마케팅은 대규모 노출을 통해 브랜드 인지도를 높이고, 다양한 채널과 플랫폼을 통해 광범위한 타겟에게 도달하는 것을 목표로 한다.

- ① **디스플레이 광고**: 웹사이트나 소셜 미디어 플랫폼에서 보여지는 배너 광고나 이미지 광고다.
- ② **소셜 미디어 광고**: 페이스북, 인스타그램, 트위터 등 소셜 미디어 플랫폼에서 광범위한 타겟에게 노출되는 광고다.
- ③ **비디오 광고**: 유튜브, 비메오 등의 플랫폼에서 상영되는 광고로, 광범위한 관객에게 도달한다.
- ④ **검색 엔진 광고**: 구글, 네이버 등의 검색 엔진에서 특정 키워드에 대한 광고입니다. 이는 검색 엔진 결과 페이지의 상단에 노출되며, 광범위한 관객에게 도달할 수 있다.
- ⑤ **인플루언서 마케팅**: 대중적인 영향력을 가진 인플루언서를 통해 브랜드나 제품을 홍보하는 방식이다.

## 1단계

# 1단계아이데이션 : 성공하는 콘텐츠의 남다른 시작

## 콘텐츠를 잘 만들면 마케팅이 될까?

- ✓ ‘콘텐츠’는 특정한 정보를 글귀, 이미지, 영상 등에 담아낸 표현 방식을 하위체계로 둔 포괄적인 단어다.
- ✓ ‘마케팅 콘텐츠’는 브랜딩 콘텐츠와 세일즈 콘텐츠로 나눈다. ‘브랜딩 콘텐츠’는 브랜딩을 위해 제품보다는 브랜드의 철학, 일, 구성원 등을 언급하며 브랜드 자체에 호감을 불러 일으켜서 매출로 이어지게 하는데 목적이 있다.
- ✓ ‘세일즈 콘텐츠’는 말 그대로 제품 판매를 최우선에 두고 정보를 전달하는 콘텐츠이다. 할인 소식을 알려야 한다면 ‘할인 몇 퍼센트’라는 카피를 중심으로 할인 내용을 직관적으로 보여 줄 수 있는 판촉 콘텐츠를 만들어야 한다.
- ✓ ‘콘텐츠 마케팅’이란 글귀, 이미지, 영상처럼 콘텐츠를 표현하는 방식 중 하나를 선택해서 마케팅 수단으로 사용하는 활동이다.
- ✓ ‘브랜드 콘텐츠’란 브랜드마다 마케팅 전략이 다르고, 방향도 제각각 일 것이다. 따라서 콘텐츠 형태도 달라진다. 브랜드가 만들고 발행하는 모든 광고 콘텐츠를 말한다
- ✓ ‘콘텐츠 마케팅을 잘한다’가 아니라 ‘마케팅에 걸맞는 콘텐츠를 잘 만든다’라고 말해야 한다.

## 1단계

# 1단계아이데이션 : 성공하는 콘텐츠의 남다른 시작

세일즈와 브랜딩, 멀고도 가까운 사이

- ✓ 콘텐츠 마케팅으로 브랜딩도 하고 당장 매출도 올리고 싶어 한다. 당장 매출과 브랜딩 사이에서 고객과 소비자를 다 만족 시키려고 들다 보면 아슬아슬하게 외줄을 타는 것만 같다.
- ✓ 마케팅의 기본은 의도한 시점에 의도한 사람들을 의도한 행동으로 이끄는 수단이다. 목표를 위한 전략을 세우고 그에 대한 세부적인 실행으로 전개 된다.
- ✓ 콘텐츠 마케팅의 기본도 ‘의도한 시점’에 ‘의도한 사람들’을 ‘의도한 행동’으로 이끄는 콘텐츠를 만들면 된다. 브랜드 콘텐츠에서 판매를 독려하는 요소가 아예 빠질 수 없다. 그렇다고 브랜딩을 배고 판촉물을 구성해서도 안된다.
- ✓ 브랜딩과 세일즈의 비중에 따라 콘텐츠 마케팅의 기본 방향이 달라진다. 따라서 콘텐츠 마케터가 세일즈 콘텐츠와 브랜드 콘텐츠를 동시에 기획한다.
- ✓ 브랜딩을 위한 콘텐츠 마케팅은 상대적으로 시간이 많이 필요하다. 당장의 매출이 아닌 브랜드의 언어를 고객 머릿속에 긍정적으로 심는 반복 과정이기 때문이다.
- ✓ “그래서 매출에 도움은 돼”



## 1단계

# 1단계아이데이션 : 성공하는 콘텐츠의 남다른 시작

## “그래서 매출에 도움은 돼?”라는 질문에 답하는 법

- ✓ 마케팅은 매출을 일으키기 위한 모든 활동을 아우를 뿐, 매출로 직결되는 부분을 증명할 만큼 딱 떨어지는 결과물을 내놓지는 않는다.
- ✓ 콘텐츠 마케팅으로 얻는 이점을 눈으로 보이게끔 증명하고 확인하기란 쉽지 않다. 그래서 콘텐츠 마케팅은 당장 매출이 시급한 브랜드에겐 빛 좋은 개살구로 비친다.
- ✓ 콘텐츠 마케팅은 구매 퍼널 단계 중에 첫번째인 ‘인지’ 를 위한 활동이고 고객이 좋은 이미지로 인지한다는 건 고객의 환심을 샀다는 뜻이기 때문이다.
- ✓ 마케팅은 궁극에서 매출을 위해 고객의 환심을 얻는 과정이라고 생각한다. 그래서 고객의 환심을 끌 만큼 콘텐츠를 잘 만들면 매출 증대에 도 한몫 한다고 믿는다.
- ✓ 콘텐츠 마케팅은 콘텐츠를 잘 만들어야 의미 있는 결과를 만들 수 있다. 아무나 못하는 마케팅을 위한 콘텐츠는 어떻게 기획할까?

## 1단계아이데이션 : 성공하는 콘텐츠의 남다른 시작

“그래서 매출에 도움은 돼?”라는 질문에 답하는 법

- ✓ 소셜 미디어 콘텐츠 마케팅에서 결과를 내는 콘텐츠 기획 방법
  - ① 콘텐츠에서 브랜드의 목소리는 지향 정도로만 드러나야 한다.
  - ② 독자들과 만남을 적절히 이어가야 한다.
  - ③ 채널 소비자가 콘텐츠의 새로운 모습을 콘텐츠로 즐길 수 있어야 한다.
  - ④ 소비자가 스스로 참여할 수 있는 영역이 있어야 한다.
  - ⑤ 마케터 눈에 띄어야 한다.
- ✓ 이 다섯 가지를 콘텐츠와 운영전략에 잘 반영할 수록 브랜드의 소셜미디어에 채널은 ‘우리가 원해서 운영하는 채널’에서 ‘독자와 소통하는 마케팅 채널’로 거듭 날 수 있다.
- ✓ 브랜드 소셜미디어를 잘 운영하는지 아닌지 가르는 건 바로, 콘셉트다.

## 1단계

# 1단계아이데이션 : 성공하는 콘텐츠의 남다른 시작

## 콘텐츠 구성의 3요소

- ✓ "콘텐츠를 공감하고 재미있게 좀 만들어봐!"
- ✓ 콘텐츠를 정보, 공감, 재미, 이렇게 3요소로 구성된다. 요소가 하나씩만 있어도 콘텐츠를 만들 수 있다.
- ✓ 한가지 요소만 충족하는 콘텐츠는 브랜드 콘텐츠로서 아쉬운 점이 많다. 정보, 공감, 재미를 모두 만족할수록 브랜드 콘텐츠의 완성도가 치솟는다. 공감을 얻으려면 모두가 아는 맥락에서 '맞아, 나도 이런 생각을 해봤어, 행동해봤지'라고 맞장구칠 만한 이야기를 하면 된다.
- ✓ 정보 요소는 브랜드에는 제품, 홍보할 메시지, 브랜드 이슈 등이 항상 있다. 이 이야기 거리가 바로 다뤄야 할 정보다.
- ✓ 공감 요소란 정보를 보여줄 타깃을 결정해서 그들이 좋아할 만한 이야기를 구성하는 작업을 말한다. 공감은 정보를 대상이 반응할 만한 이야기로 발전시키는 단계라고 할 수 있다.
- ✓ 재미 요소는 어떻게 해야 할까? 재미가 매우 주관적인 영역이기 때문이다. 재미가 꼭 웃기는 것만 의미하지 않는다. 진지한데 공감이 가는 이야기, 재치 있는 표현, mim처럼 우리가 일상에서 마주치는 콘텐츠에서 재미를 느끼는 지점은 주로 표현에 달렸다. 재미는 표현 영역이다

## 1단계

# 1단계아이데이션 : 성공하는 콘텐츠의 남다른 시작

## 콘텐츠 구성의 3요소

- ✓ 콘텐츠에서 '표현' 은 그저 웃기려는 노력이 아니다. 정보 대상의 눈 높이에 맞춰 그들이 좋아할 만한 요소를 생각하고 반영하는 과정이다.
  - ① 정보는 소재, 브랜드가 판매하려는 무언가다.
  - ② 정보에는 타깃이 있다.
  - ③ 공감은 타깃에 맞춰 공감대를 끌어내는 이야기를 마련하는 과정이다.
  - ④ 표현은 공감대를 겨냥해서 이야기를 타깃이 선호하는 언어로 풀어내는 작업이다.

## 1단계

# 1단계아이데이션 : 성공하는 콘텐츠의 남다른 시작

콘텐츠, 주제, 테마는 무엇이 다를까

- ✓ **‘소재’** 콘텐츠에서 보여줘야 하는 정보나 아이템이다.
- ✓ **‘타깃’** 콘텐츠로 반응을 끌어내야 하는 대상인 주요 독자다. 소재는 타깃이 있다.
- ✓ **‘메시지’** 소재를 타깃에 전달하기 위해 사용한 문장과 소재 자체가 이미 메시지일 때도 있다. 흔히 대상이나 아이디어의 개념 또는 주제를 말한다.
- ✓ **‘주제’** 콘텐츠에서 다루는 중심 아이디어나 내용이다. 한문장으로 메시지라고도 할 수 있다. 작품 전체를 일관되게 풀어나가는 기준이다.
- ✓ **‘테마’** 는 작품 분위기, 스타일, 시각적 요소 등을 가르킨다. 콘텐츠에서 특정 분위기를 연출하기 위한 장치다. ‘고요한 자연’ ‘차가운 도시생활’ 등 작품의 시각적 표현인 색상뿐 아니라 문체도 테마가 들어간다.
- ✓ **‘콘셉트’** 작품의 핵심 아이디어다. 콘텐츠를 이끌어갈 형식과 어조 전반을 둘러싼 아이디어기에 콘텐츠를 풀어나가는 시작점이라고 할 수 있다. 메시지를 구체화하고 표현하는 영역에서 작동하는 개념이다.
- ✓ **콘셉트**는 작품의 핵심 아이디어이고, **테마**는 작품 분위기를 형성하는 요소들의 조합이다. 대개 콘셉트는 추상적이고 개념적이지만 테마를 구체적이고 시각적이다.

## 1단계

# 1단계아이데이션 : 성공하는 콘텐츠의 남다른 시작

콘텐츠, 주제, 테마는 무엇이 다를까

- ✓ 콘텐츠를 기획할 때 정보에 해당하는 소재와 타깃을 가장 먼저 확인해야 한다. 소재가 있으면 타깃도 있다. 소재와 타깃을 결정하면, 브랜드에서 전달하려는 내용을 한 문장으로 적는다. 바로 주제(메시지)인데, 콘텐츠에서 가장 중요하다. 콘텐츠와 메시지는 일대일로 대응한다. 잘 만든 콘텐츠 하나에는 뚜렷한 메시지가 하나 있다.
- ✓ 메시지는 한 문장에 하나만 명확하게 가져가야 한다. 메시지가 '전달해야 할 말' 이라면 개념트는 말을 포장하는 방식이다. 구상한 메시지를 타깃에 가장 잘 전달할 수 있도록 표현하는 단계에서 도입하는 특정 양식이나 스토리텔링이 콘텐츠다.
- ✓ 정보를 전달하기 위해 시각적으로 활용할 이미지, 그림, 문체 등을 결정한 결과가 테마다. 흔히 개념트 잡기를 어려워 하는데, 소재와 타깃 등을 빼놓고 개념트부터 생각하기 때문이다. 좋은 개념트는 소재부터 시작해서 타깃을 거쳐 메시지까지 잘 포장한다. 이런 개념트는 좋은 개념트라고 한다.
- ✓ 콘텐츠로 전달할 핵심 메시지와 표현방식을 생각하다 보면 개념트를 실현할 콘텐츠는 자연스럽게 머릿속에 떠오르기 마련이다.

# 1단계 아이디어션 : 성공하는 콘텐츠의 남다른 시작

94회 일요일 밤 북톡방  
혹 끌어당기는 콘텐츠 마케팅

## 챗GPT에게 질문

- ① **소재 (Material):** 콘텐츠의 기본적인 '원료'다. 이는 스토리, 사실, 데이터, 경험 등 콘텐츠의 기반이 되는 구체적인 아이템이나 정보를 말한다.
- ② **주제 (Topic):** 콘텐츠가 다루는 중심적인 아이디어나 메시지다. 소재에서 발전하여 좀 더 구체화되며, 콘텐츠가 전달하고자 하는 주된 내용을 나타낸다.
- ③ **타겟 (Target Audience):** 콘텐츠가 도달하고자 하는 대상이다. 콘텐츠의 주제와 스타일은 타겟 오디언스의 관심, 필요, 선호도에 맞춰 결정되어야 한다.
- ④ **테마 (Theme):** 콘텐츠의 일관된 분위기나 메시지를 설정한다. 테마는 주제를 보다 깊게 탐구하고, 콘텐츠에 일관성과 방향성을 부여하는 데 도움을 준다.
- ⑤ **컨셉트 (Concept):** 콘텐츠의 창의적인 '청사진'입니다. 컨셉트는 소재, 주제, 타겟, 테마를 통합하여 콘텐츠의 고유한 접근 방식과 스타일을 정의한다.
- ⑥ **메시지 (Message):** 콘텐츠를 통해 전달하고자 하는 핵심적인 정보나 가치입니다. 메시지는 컨셉트와 주제에 기반하여 정의되며, 타겟 오디언스에게 어떤 영향을 미칠 것인지를 고려해야 한다.

이들 요소는 서로 상호작용하며 콘텐츠의 전체적인 구조와 방향을 결정한다. 예를 들어, 주제와 타겟 오디언스는 컨셉트와 테마의 결정에 영향을 주며, 소재는 콘텐츠의 주제를 더욱 풍부하게 만든다. 효과적인 콘텐츠 기획을 위해서는 이들 각각의 요소가 어떻게 서로 연결되고 각각의 콘텐츠 목표에 기여하는지 이해하는 것이 중요하다.

## 1단계 아이디어션 : 성공하는 콘텐츠의 남다른 시작

### 눈에 보이는 콘셉트, 테마

- ✓ '테마'란 콘셉트를 시각적으로 표현한 방식이다. 핵심 아이디어인 콘셉트를 정하면 테마가 잡히는 식이어서 콘텐츠를 시각적으로 표현하기 위한 상세 계획이라고 생각하면 된다.
- ✓ '테마'는 완성된 콘텐츠의 특정한 분위기이기에 콘텐츠 규격, 일러스트, 사진 같은 시각자료의 유형과 상세값을 함께 고려해야 한다. 테마를 결정할 때는 언어로 풀어서 설명하려 하지 말고, 시각자료를 토대로 소통하는 것이 좋다.

#### 챗GPT

- 콘셉트는 콘텐츠의 근본적인 아이디어를 제공하며, 테마는 이러한 아이디어를 구체화하고 표현합니다.
- 콘셉트는 콘텐츠의 목적과 방향을 설정하고, 테마는 이러한 방향을 따라 일관된 분위기와 스타일을 제공합니다.
- 콘셉트는 콘텐츠의 '무엇을' (what)과 '왜' (why)를 정의하고, 테마는 '어떻게' (how)를 정의합니다.

- ✓ 콘셉트와 테마를 결정했다면 이제 콘텐츠를 구성할 일만 남았다. 밑 그림을 그렸으니, 그 안을 채울 퍼즐 조각을 차례다.



# 1단계아이데이션 : 성공하는 콘텐츠의 남다른 시작

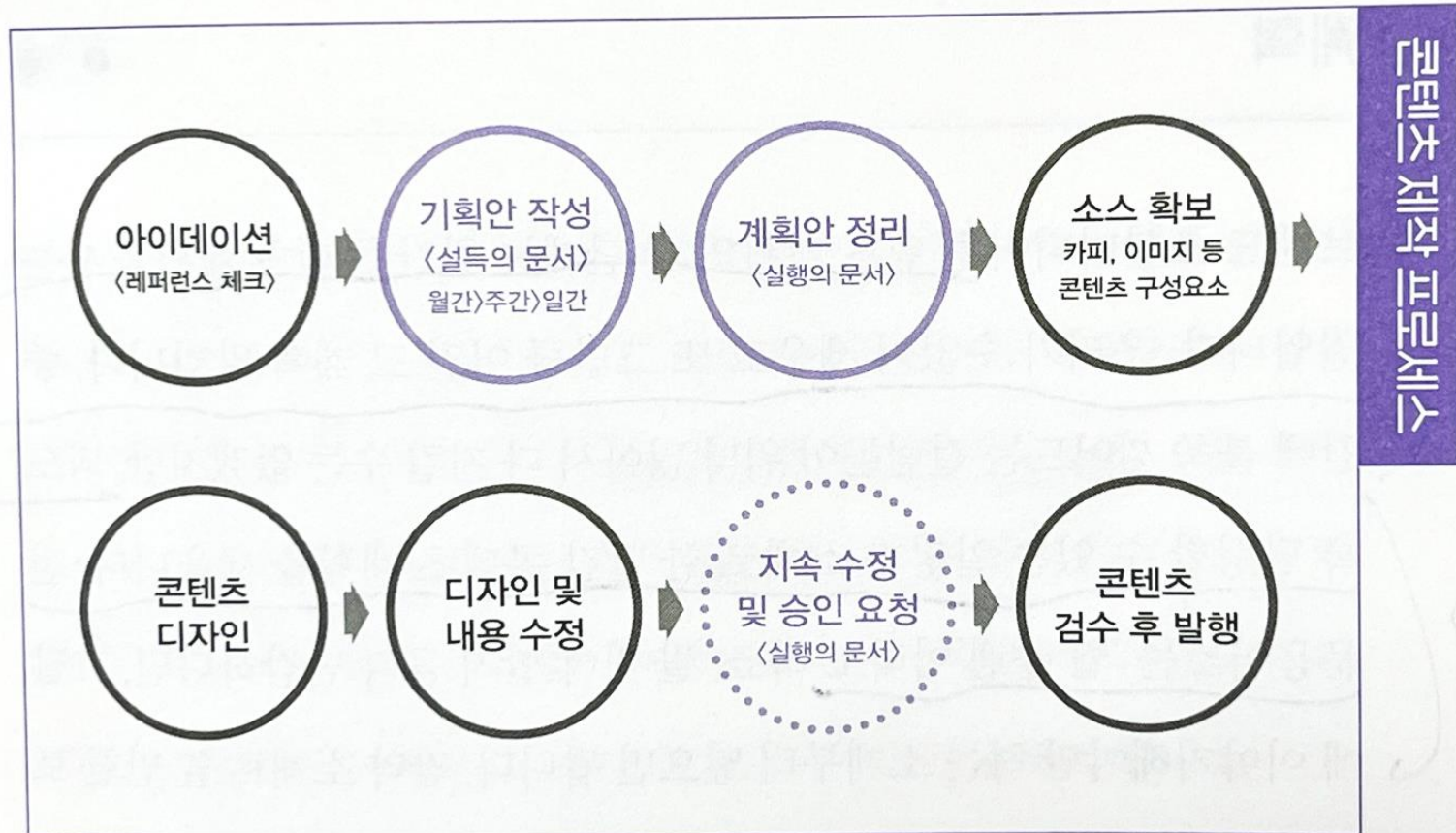
## 눈에 보이는 콘셉트, 테마

- ✓ 콘셉트와 테마를 결정했다면 이제 콘텐츠를 구성할 일만 남았다. 밑 그림을 그렸으니, 그 안을 채울 퍼즐 조각을 차례다.
- ✓ 인스타그램 콘텐츠 테마 레이아웃 구성
  - ① 콘텐츠 썸네일(맨 앞장)의 레이아웃을 통일해서 피드가 일관된 테마를 담게 한다.
  - ② 색을 조합해서 콘텐츠의 색감을 유사하게 가져간다.
  - ③ 줄마다 콘셉트를 집어넣고 구분할 수 있도록 순서를 정해서 콘텐츠를 발행한다.
- ✓ 완성해서 발행한 콘텐츠들은 차곡 차곡 쌓여서 뚜렷한 메시지와 분위기로 맥락을 형성한다. 이런 맥락에서 우리는 인스타그램의 콘셉트와 테마를 확인할 수 있다.
- ✓ 테마는 콘셉트를 표현하는 방식이다. 콘셉트에 맞춰 콘텐츠를 기획하는 과정에서 디자이너와 끊임 없이 소통해야 한다.
- ✓ 콘셉트가 잘 드러나는지 확인하고 콘텐츠를 일정 기간 꾸준히 노출해서 독자도 콘셉트와 테마를 수월하게 느낄 수 있도록 해야 한다. 이 결과물을 가장 잘 드러낼 수 있는 소셜미디어 플랫폼이 인스타그램이다.

# 1단계

## 1단계 아이디어션 : 성공하는 콘텐츠의 남다른 시작 순서를 알고 시작합시다

- ✓ 콘텐츠 제작 프로세스



## 1단계 아이디어션 : 성공하는 콘텐츠의 남다른 시작

### 눈에 보이는 콘셉트, 테마

- ✓ **참여자** : 결정권자, 기획자, 디자이너
- ✓ **계획** : 달성할 수 있는 일정과 소재로 한 달간 콘텐츠 계획을 세운다. '월 플랜' 수립. 기획안 작성 일정보다 콘텐츠 구성할 이미지, 광고 문안, 기록 등 카피나 이미지 예시 등을 세세하게 작성
- ✓ **승인** : 이미지 소스, 소품, 촬영 일정 등 고려 사전 승인 받고 진행
- ✓ **제작** : '콘텐츠 제작 가이드' 를 작성한다. 콘텐츠 기획의도, 사용할 이미지, 콘텐츠 규격, 결정권자의 당부까지 제작에 필요한 내용을 모두 적는다. 디자이너가 시안을 디자인 할 때 참고할만한 돌다리 놓는다.
- ✓ **최종 보고** : 발행을 위한 승인을 받아야 한다. 제작된 콘텐츠에 어울리는 바닥글 구성, 발행 정보 작성
  - 발행시기, 콘텐츠 종류, 콘텐츠 내용
- ✓ **발행** : 발행 후 모니터링을 한다. 독자들과 나누는 양방향 소통을 원활하게 늘리기 위한 수단이 콘텐츠다.

# 1단계

## 1단계아이데이션 : 성공하는 콘텐츠의 남다른 시작

순서를 알고 시작합니다

- ✓ 콘텐츠 제작 가이드 서식

94회 일몰밤 북톡방  
혹 끌어당기는 콘텐츠 마케팅

**콘텐츠 제작 가이드 서식**

채널: 인스타그램/스토리  
규격: (세로) X (가로)  
소재: ○○○  
이미지 번호: IMG\_0012~0017  
마감:  
1차: ○○월 ○○일 오후 3시 전  
2차: ○○월 ○○일 오후 3시 전  
최종: (수정 시간을 감안하여 정하기)

요청사항  
:

제작시 참고사항  
: 색 보정은 채널 가이드라인에 맞춰 부탁드립니다.  
: 이미지 Crop할 경우, 제품이 잘 보이도록 해주세요.  
: 폰트는 (폰트 이름)으로 활용해주세요.

제작시 주의사항  
: 하단에 문구가 반드시 들어가야 합니다.  
: 사진 내 자사 로고 외 모든 제품의 로고 모두 블러 or 삭제

[레퍼런스]

참고할 부분 표기	참고할 부분 표기	참고할 부분 표기
일러스트 부분 참고	타이포 부분 참고	기존 톤앤매너 참고

## 1단계 아이디어션 : 성공하는 콘텐츠의 남다른 시작

### 기획자는 트렌드를 이렇게 포착한다

- ✓ 관련 없는 브랜드를 탐색 한다. - 레퍼런스에서 시작했고 레퍼런스는 또다른 레퍼런스를 창출한다.
- ✓ 평소 콘텐츠를 포착해서 저장한다. - 평소 SNS보면서 밈, 사진, 소재 등 재료 잘 모아두면 콘텐츠 아이디어
- ✓ 큐레이션 서비스를 이용한다.- 캐릿, 뉴닉, 롱블랙, 퍼블리 등 큐레이션 서비스 활용, 트렌드 파악
- ✓ 이미지에서 시작하는 콘텐츠 기획 - 먼저 이미지를 찾고 이야기를 구성해보라
- ✓ 쓰레기 이론 -쓰레기 던지듯 아무말이라 해보라, 거기서 나온 아이디어를 버리지 말고 적어두라
- ✓ 메시지는 명확하게- 알리고 싶은 글, 이미지, 영상으로 풀어낸 결과가 콘텐츠다.
- ✓ 아이디어션 습관 만들기- 일찍 자고 이른 아침에 일어 났더니 좋은 아이디어가 샘솟는 경험
- ✓ 구태여 아이디어 생각하지 않기- 잠시 머리를 비우고, 생각하고 애쓰지 말고 생각을 접어보라~

## 1단계아이데이션 : 성공하는 콘텐츠의 남다른 시작

### 기발한 구상이 좋은 아이디어로 남지 못하는 이유

- ✓ 크리에이터와 콘텐츠 기획자는 공통분모가 있다. 그러나 브랜드 기획자는 마케팅에 필요한 콘텐츠를 마음대로 만들지 못한다.
- ✓ 콘텐츠 기획자는 브랜드 이미지를 유지하고 개선하며 키우는 지점까지 목표로 잡는다.
  - ① 이 아이디어로 콘텐츠를 얼마나 만들 수 있을까?
  - ② 현재 상황을 고려해 언제까지 활용할 수 있을까?
  - ③ 예산과 능력은 충분할까?
  - ④ 내부 고객을 설득할 수 있을까?
- ✓ 아이디어를 검증하는 과정에 내부 고객을 설득할 수 있어야 한다. 동료는 물론 결정권자에게 아이디어를 놓고 동의를 어어야만 한다.

## 1단계

### 1단계아이데이션 : 성공하는 콘텐츠의 남다른 시작 기발한 구상이 좋은 아이디어로 남지 못하는 이유

- ✓ 1단계 : 본인이 좋아하는 콘텐츠를 파악하는 일부터 시작한다.
- ✓ 콘텐츠를 솔하게 소비하면서 본인이 좋아하는 콘텐츠 유형과 표현방식을 짚어보세요. 점점 콘텐츠 취향이 보일 것이다.
- ✓ 2단계 : 본인이 눈여겨본 콘텐츠를 좋아하는 이유를 분석한다. 콘텐츠의 소재와 재미 요소를 파악하며 콘텐츠를 소비하고 호감을 드러내는 과정을 작동하는 메커니즘을 이해하는 것이다.
- ✓ 3단계 : 본인 브랜드를 분석해서 담아낼 콘텐츠를 결정한다. 본인이 좋아하는 콘텐츠를 염두에 둔다면 그건 취향에 기반한 콘텐츠 기획이다.
- ✓ 알길 없는 알고리즘을 파악하려고 애쓰기 보다는 알고리즘이 선택한 콘텐츠 유형을 분석하고 각 브랜드의 디자인이나 메시지를 참고하는 노력이 좋은 콘텐츠를 만드는 비결이다.

## 1단계

# 1단계 아이디어션 : 성공하는 콘텐츠의 남다른 시작

## 기발한 구상이 좋은 아이디어로 남지 못하는 이유

- ✓ 콘텐츠가 알고리즘의 선택을 받으려면 사용자의 콘텐츠 참여도가 꾸준히 높아야 한다. 알고리즘은 사용자들의 시청시간이나 콘텐츠와 관련된 '플랫폼 기능 활용도'를 분석해서 영상 콘텐츠를 평가한다.
- ✓ 결국 콘텐츠 소비시간을 평가하는 기준은 '콘텐츠에 머무르는 시간도 길어질 테고 그만큼 플랫폼에는 이득이니까, 브랜드를 내놓고 광고하지 않으면서도 소비할 만큼 콘텐츠를 만들기 위해 노력해야 한다. '브랜드가 만드는 콘텐츠는 다 광고' 라는 편견 때문에 사용자들은 브랜드 콘텐츠라면 그다지 기대하지 않는다.



혹  
끌어당기는  
콘텐츠마케팅

## 2단계 콘텐츠 기획안 :

상상력을 문서로 표현하는 기획자의 기술

- 마디터의 협업
- 콘텐츠 기획안과 계획안의 차이
- 친절한 기획안과 무례한 기획안
- 친절한 기획안을 잘 쓰는 법
- 쇼트폼, 해석은 짧고 재미는 강렬하게
- 인터뷰를 위한 기획안과 질문지
- 저예산 영상 콘텐츠 만들기
- 영상 콘텐츠 스토리보드 작성하기

## 2단계 콘텐츠 기획안 : 상상력을 문서로 표현하는 기획자의 기술 마디터의 협업

- ◆ '콘텐츠 기획' '채널운영' '디자인' 세 영역을 맡을 인력이 필요하다. KPI는 이 세 영역이 따로 또 같이 잘 맞물려 돌아갈 때 달성할 수 있다.
- ◆ 뉴스레터 - 큐레이터 뉴스레터, 뉴닉, 주말랭이, 캐릿, 드렌드어워드, 처럼 뉴스레터 협업으로 만듦
- ◆ 인터뷰 - 인터뷰 사진 촬영은 보정을 포함한 가격대가 40~70만원이고 영상은 장비 사용 여부와 러닝 타임에 따라 견적이 다르다. 카메라 2대와 조명을 사용한다면 최소 200만원이다.
- ◆ 영상 콘텐츠 - 브랜드 콘텐츠 기획자는 브랜드 영상의 콘셉트, 유형, 규모에 따라 정말 다양한 사람과 협업한다.
  - ① 100만 원 미만 영상 : 간단한 모션 그래픽스나 영상 촬영 간단하게 편집, 촬영 소스 받아 편집만 진행
  - ② 100~200만원 영상 : 기획안만 있던 영상 콘텐츠에 스토리보드가 추가, 브랜드 릴스 콘텐츠 제작 단가다.
  - ③ 300~1000만원 영상 : 유명인을 기용하지 않는 유튜브 콘텐츠 제작 단가, 기획자는 콘셉트 기획에 참여, 제작은 PD, 촬영감독, 엔지니어, 구성작가, 모션그래픽 직가 등과 협업
  - ④ 1000~3000만원 영상 : '힘 쫂 주려는 영상' 콘텐츠로 분류한다. 유튜브 보면서 감탄하는 영상이다.

## 2단계 콘텐츠 기획안 : 상상력을 문서로 표현하는 기획자의 기술

### 콘텐츠 기획안과 계획안의 차이

- ◆ 기획안은 설득하려고 쓰는 문서다. 어떤 콘텐츠를 왜, 어떻게 만들어서 어떤 결과를 이룰 것인지와 같이 콘텐츠를 제작하는 목적부터 만듦새까지 기획안에 제시해서 결정권자의 승인을 받아야 한다.
- ◆ 계획안은 구체적인 실행안을 정리한 문서다. 기획안 보다 좀 더 하우투(HOW TO)에 집중해서 실무자에게 보여 준다. 계획안은 기획안 보다 내용이 깊다.

- ① 기획안에 들어가야 할 내용 : 메시지(주제), 일정, 콘셉트 설명, 콘텐츠 유형, 이유, 기대효과
- ② 계획안에 들어가야 할 내용 : 메시지(주제), 콘텐츠 유형, 콘셉트 설명, 일정표, 콘텐츠 콘셉트 상세안, 테마 상세 레퍼런스 (영상 콘텐츠라면 스토리보드, 일정표 추가), 제작 가이드라인

#### ◆ 콘텐츠 기획안 서식

콘텐츠 기획안 서식

제목: [브랜드 이름] 콘텐츠

1. 콘텐츠 소재:
2. 기획 의도:
3. 발행 채널:
4. 일정: ○○월 ○○일 콘텐츠 초안 보고 예정  
(제작 소요시간: 워킹데이 기준 ○○일)
5. 발행일: 월 일 발행 예정

[시안]

커피와 이미지 넣는 구역

- 시각적 구성을 설명하는 지시문은 빨간색으로 표기
- 콘텐츠 카피는 검은색으로 표기

[디자인 가이드]

디자이너에게 전달할 내용 기재

- 규격/이미지 소스 번호/마감 일정 등

[레퍼런스]

레퍼런스 넣는 구역

- 콘텐츠를 상상할 수 있는 한 장
- 레퍼런스가 여럿이면 참고사항 별도 기재

## 2단계 콘텐츠 기획안 : 상상력을 문서로 표현하는 기획자의 기술

### 친절한 기획안과 무례한 기획안

- ◆ 콘텐츠 기획안을 한 장, 두 장으로 끝낸다. 기획안에는 콘텐츠를 설명하는 지시문과 레퍼런스가 필요하다. 기획안에는 다음 세가지가 들어간다.
  - ① 콘텐츠가 들어갈 문구- 카피라이팅의 영역이다.
  - ② 콘텐츠의 시각적 구성을 설명하는 지시문- 콘텐츠 유형마다 다르겠지만 정보를 배치하고 시안에 상황을 구성하는 역량이 필요하다.
  - ③ 콘텐츠 레퍼런스- 평소 콘텐츠를 많이 볼수록 적합한 레퍼런스를 찾아내어 재구성할 수 있다.
- ◆ 친절한 기획안은 읽은 사람이 바로 상상할 수 있는 단서를 담고 있어서, 레퍼런스의 정확도가 높고 콘텐츠를 모사하는 내용도 명확하다.

## 2단계 콘텐츠 기획안 : 상상력을 문서로 표현하는 기획자의 기술

### 친절한 기획안을 잘 쓰는 법

- ◆ 다른 사람이 쓴 콘텐츠 기획안을 자주 챙겨 보라, 뜯어보고 분해하다 보면 학습자료가 된다.  
아니면 완성된 콘텐츠를 하나하나 뜯어 보며 기획안에 참조한다.
- ◆ 고객사, 디자이너, 동료, 후배 누구라도 읽었을 때 완성된 콘텐츠까지 머릿속에 그림이 그려지도록 작성하는 것이 좋은 기획안이다.
- ◆ 결정권자에게는 기획안이 콘텐츠를 만들어야 하는 근거자료로 필요성을 강조하고 디자이너라면 디자인 가이드라인이 더 중요하다.
- ◆ 레퍼런스는 상상력을 참고하는 용도다. 레퍼런스는 5개가 넘으면 오히려 콘텐츠를 이해하는 데 혼선을 줄 수 있다.

## 2단계 콘텐츠 기획안 : 상상력을 문서로 표현하는 기획자의 기술

쇼트폼, 해석은 짧고 재미는 강렬하게

- ◆ 쇼트폼 콘텐츠란 '틱톡', '쇼츠', '릴스'에 올릴 법한 짧은 영상 콘텐츠를 말한다.
- ◆ 쇼트폼 콘텐츠를 어떻게 잘 만들지 늘 고민하는데, 단순하게 짧게, 재미는 강렬하게가 핵심이다.
- ◆ 소셜미디어 브랜드 콘텐츠를 기획할 때 재미에 의미까지 있고 브랜드에도 유익한 콘텐츠를 만들어 낼 계획을 제시해서 설득해야 한다.
- ◆ 쇼트폼 영상 콘텐츠 제작 가이드  
콘텐츠의 갈래 → 콘텐츠의 유형 → 장면 구성 → 출연자와 음악 선정
- ◆ 쇼트폼 기획안 구성하는 순서  
콘텐츠 소재 → 콘텐츠 주제 → 콘텐츠 방향 고민(아이데이션) → 콘텐츠 유형 → 이미지 또는 레퍼런스 확인 후 기재 → 콘텐츠 방향 설정 → 문안 작성 → 제작할 때 요점 → 콘텐츠 제작 일정 정리 → 제작 담당자 배정

## 2단계 콘텐츠 기획안 : 상상력을 문서로 표현하는 기획자의 기술

### 인터뷰를 위한 기획안과 질문지

- ◆ 브랜드들도 잡지 형식의 콘텐츠를 제작하는 추세여서 인터뷰 콘텐츠를 기획할 일이 늘어나고 있다.
- ◆ 인터뷰 기획안 짜는 법- 인터뷰 콘텐츠를 기획할 때는 상세한 인터뷰 질문지에 사진과 영상 클립 같은 시작자료까지 다 준비해야 한다. 기획안을 토대로 계획안을 작성, 사진가나 PD등에게 이미지나 영상 촬영 가이드를 제시 해야 할 때도 있다. 인터뷰 콘텐츠 기획안은 다른 콘텐츠 보다 세부적이고 까다롭다.
- ◆ 사전 작업- 주제 설정→ 인터뷰이 조사→인터뷰이 선정→기획안 작성→ 인터뷰이 섭외→사진가 섭외→인터뷰 장소조사→인터뷰 일정 확정→일정과 장소 확정 및 안내
- ◆ 인터뷰 당일- 약속 안내 문자→ 장소에 도착 촬영 장소 탐색→인터뷰이 인사→아이스브레이크(간단한 환담회)→ 인터뷰 진행 설명→인터뷰 진행→녹취와 타이핑→ 사진촬영→종료
- ◆ 콘텐츠 작업- 녹취록과 속기 내용 정리→ 편집→이미지 배치→완성본 인터뷰이에게 공유 내용 확인 요청→ 보고→발행→인터뷰이에게 발행 안내
- ◆ 이미지 - 이미지 선정→ 보정→워터마크→ 인터뷰이에게 원본 공유→ 발행 안내
- ◆ 촬영가이드는 인터뷰이에게 이렇게 사진을 찍겠다는 가이드를 알려준다. 손동작, 표정 등도 전달

## 2단계 콘텐츠 기획안 : 상상력을 문서로 표현하는 기획자의 기술

### 저 예산 콘텐츠 만들기

- ◆ 브랜드 영상 콘텐츠를 100~200만원 대 저 예산 콘텐츠를 기획한다. 영상은 주로 1분을 넘지 않는 쇼트폼 분량이 대부분이다.
- ◆ 영상 기획안은 기획의도와 브랜드에 기여할 내용을 적는다. 영상 분량이 1~2분 인지, 장르 구분도 한다. 모션그래픽스, 영상 크립을 모아서 편집한 실사 등 영상 형식도 정하고 영상 구성의 초점과 후킹 포인트도 기획안에 포함한다. 레퍼런스도 첨부해서 영상을 상상할 수 있도록 안내한다.
- ◆ 저 예산 영상 콘텐츠는 영상 크립을 간단하게 편집하거나 단편적인 모션그래픽스를 활용하여 짧은 사용 지침, 홍보 영상이다. 100만원 대 영상은 편집이 거의 없는 콘텐츠라고 보면 된다.
- ◆ 모션 그래픽스가 들어간 영상을 추천한다. 모션그래픽스는 일단 돈 쓰티가 많이 난다.
- ◆ 영상 콘텐츠 예산을 줄이기 위해서는 첫째, 영상 소스를 직접 찍고, 편집만 맡긴다. 둘째는 하루에 몰아서 촬영한다.



## 2단계

# 2단계 콘텐츠 기획안 : 상상력을 문서로 표현하는 기획자의 기술

## 저 예산 콘텐츠 만들기

### ◆ 영상 콘텐츠 기획안 서식

94회 일몰밤 북톡방  
혹 끌어당기는 콘텐츠 마케팅

#### 영상 콘텐츠 기획안 서식

제목: (브랜드 이름)+영상 콘텐츠 기획안

1. 기획 의도:

2. 영상 분량:

3. 영상 타입/장르:

4. 영상 구성 포인트:

5. 진행 예산:

6. 등장 인물:

7. 진행 일정:

사전준비

본촬영

편집

보고

\_\_월 \_\_일 예정

\_\_월 \_\_일 예정

\_\_월 \_\_일 예정

\_\_월 \_\_일 예정

8. 주요 소재:

9. 활용 소품:

10. 촬영 시 유의사항:

11. 영상 레퍼런스:

- (영상 제목): URL

## 2단계 콘텐츠 기획안 : 상상력을 문서로 표현하는 기획자의 기술

### 영상 콘텐츠 스토리보드 작성하기

- ◆ 스토리보드 기획은 상황을 상상하는 능력이 중요하다.  
읽었을 때 머릿속에 영상이 그려져야 한다.
- ◆ 장면을 구성하고, 카메라 구도를 따라가고, 적절한 대화와 마땅한 이미지를 찾아야 한다.
- ◆ 장면을 구분하고 카피를 작성한 다음 이미지를 찾는 것 보다, 이미지에 맞춰 카피를 쓰는 편이 더 수월해서 빠르게 스토리보드를 작성할 수 있다.

스토리보드 시트

제목: (브랜드 이름)+브랜드 영상 콘텐츠 스토리보드

구분	화면 구성	스크립트(예시)	화면 레퍼런스
#1			
#2			
#3			
#4			
#5			
:			
#10			

## 2단계 콘텐츠 기획안 : 상상력을 문서로 표현하는 기획자의 기술

### 영상 콘텐츠 스토리보드 작성하기

대개 스토리보드에는 읽는 사람들이 알아보기 쉽도록 전문용어를 사용합니다. 평소 잘 쓰지 않더라도 영상 프로덕션과 작업할 때 알아두면 유용하죠. 그래서 이들 용어를 정리해보았습니다.

1. **#(숫자)** - #은 씬Scene, 장면이라고 읽습니다. # 뒤에 숫자를 붙여 구분합니다.
2. **트랜지션Transition** - 화면 전환 효과
3. **'(분) "(초)** - 영상 시간을 표시합니다. 작은따옴표는 '(분), 큰따옴표는 "(초)입니다. 예를 들어 6'32"는 6분 32초입니다.
4. **프레임Frame** - 영상을 구성하는 한 컷(그림 한 장, 한 장면). 카메라 기능을 설정하거나 영상을 편집할 때 보게 되는 단위입니다.
5. **인서트Insert** - 특정한 상황을 강조하기 위해 삽입하는 자료 영상에 음식을 먹는 장면이 들어간다면 먹기 전에 음식만 아주 먹음직스럽게 부각해서 촬영하는 식입니다.
6. **F.I. Fade In** - 화면이 잘 안 보이다가 점점 밝아지며 선명해지는 영상 효과. 시간의 흐름 등을 보여주기 위해 활용합니다. 반대 개념은 F.O.Fade Out.

## 2단계 콘텐츠 기획안 : 상상력을 문서로 표현하는 기획자의 기술

### 영상 콘텐츠 스토리보드 작성하기

7. **오버랩Overlap** -화면을 겹치면서 전환하는 편집기법
8. **NARNarration** - 내레이션. 화면밖에 있는 화자가장면을 해설하는 부분입니다.
9. **E Effect** -효과음. BGM은 배경음악입니다.
10. **앵글Angle** - 피사체를 촬영하는 카메라 구도로, 대개 세 가지입니다.
  - ①아이레벨Eyelevel : 카메라가 인물 눈높이에서 촬영하는 앵글
  - ②하이앵글High angle : 카메라가 인물보다 높은 위치에서 인물을 내려다보는 앵글
  - ③로우앵글Low angle : 카메라가 인물보다 낮은 위치에서 인물을 올려다보는 앵글
11. **샷Shot** – 대개 다음 네 가지로 구분합니다.
  - ①롱 샷Long shot : 인물 말고도 배경이 충분히 보일 만큼 먼 거리에서 찍는 방식
  - ②풀 샷Full shot : 인물 머리부터 발끝까지 모두 화면에 들어오는 거리에서 찍는 방식
  - ③바스트 샷Bustshot : 인물 허리 윗부분까지 들어오는 거리에서 찍는 방식
  - ④클로즈업 샷Close up shot : 인물의 특정 신체 부위를 강조하기 위해 아주 가까이서 찍는 방식

혹  
끌어당기는  
콘텐츠마케팅

## 3단계 표현법 :

웃음과 감동의 핵심

- 재미를 만들어내는 두 가지
- 머리에 맴돌게 하는 카피라이팅
- 시선을 강탈하는 카피라이팅
- 눈과 뇌가 기억하는 카피라이팅
- 단어 퍼즐과 표현 비틀기
- 결말을 먼저 보여주고 과정을 궁금하게
- 2초 만에 독자를 유혹하는 법 5
- 재미를 만들어내는 온도차
- 진중한 사람이 만드는 웃긴 콘텐츠?
- 기억에 남기는 한 방, 펀치라인

## 3단계

### 3단계 표현법 : 웃음과 감동의 핵심 재미를 만들어내는 두 가지

- 매번 홈런을 칠 수도 없고 '감'은 점차 무뎌지기 마련이다. 확실하게 안타를 치는 콘텐츠를 장기간 끌고 가야 더 효과적이라는 생각으로 안정적인 콘텐츠를 기획해야 한다.
- 안정적으로 흥행할 수 있는 콘텐츠를 '감'에 의지하지 않고 재미있게 만드는 방법은 뭘까?
- 정보는 '타겟'이 있다. 이 타겟의 심경에 변화를 일으키는 '공감 가는 이야기'를 엮어낸다. 그들이 관심을 보일만한 상황을 설정하고 이야기의 서사를 만든다. 이것이 정보와 공감의 영역이다.
- '재미있는 콘텐츠'는 타겟이 좋아하고 즐겨 쓰는 은어 표현과 관련 있다. 독자가 서사의 강약이나 문장과 표현 단어가 좋아서 계속 찾게 되는 것이다. 재미를 엮어내는 기술이란 바꿔 말하면 표현을 갈고 닦는 방법이다.
  - ① 서사의 처음과 끝을 비틀어 결말에서 재미를 터트리는 접근법
  - ② 재미 있는 문체로 사람들의 마음을 홀리는 문안을 쓰는 방법

## 3단계

### 3단계 표현법 : 웃음과 감동의 핵심 재미를 만들어내는 두 가지

- ①을 구조적 접근 ②를 카피라이팅이라고 한다. 두 방법 모두 전문 기량과 안목에 끈기까지 필요해서 하루 아침에 갑자기 통달하기는 어렵다. 콘텐츠를 계속 만들다 보면 터득할 수 있다.
- 구조를 활용해 재미를 낚기 - 브랜드를 마주했을 때 기분이 좋아야 고객이 그 제품을 계속 찾는다. 소셜미디어 콘텐츠로 독자들에게 긍정적인 느낌을 남기려면, 독자의 마음을 '자극'하려면 어떤 구조적 방식을 써야 할까?
- 개인의 경험에서 출발한다. 재미있게 본 브랜드 콘텐츠의 구조와 그 이유의 공통점은 바로 결말이 뻔하지 않다는 것이다. 흡입력 있는 이야기를 만나면 '이야기에 힘이 있다'고 표현하는데, 그 이유는 이야기가 흘러가면서 에너지가 붙기 때문이다.
- 예기치 못한 결말을 마주하면 독자들 마음에 '동요'가 있다. 당연하지 않는 결말로 이끌거나, 서사의 결말을 먼저 보여주고 나서 과정을 이야기하듯이 이야기의 순행 구조를 바꾸면 우리는 그 변화를 읽으며 동요한다. 웃기고, 슬프고, 완전 내 얘기인 듯 감정을 느낀다. 이렇게 브랜드 콘텐츠로 독자의 심경에 변화를 주는 것이다.

## 3단계

### 3단계 표현법 : 웃음과 감동의 핵심 재미를 만들어내는 두 가지

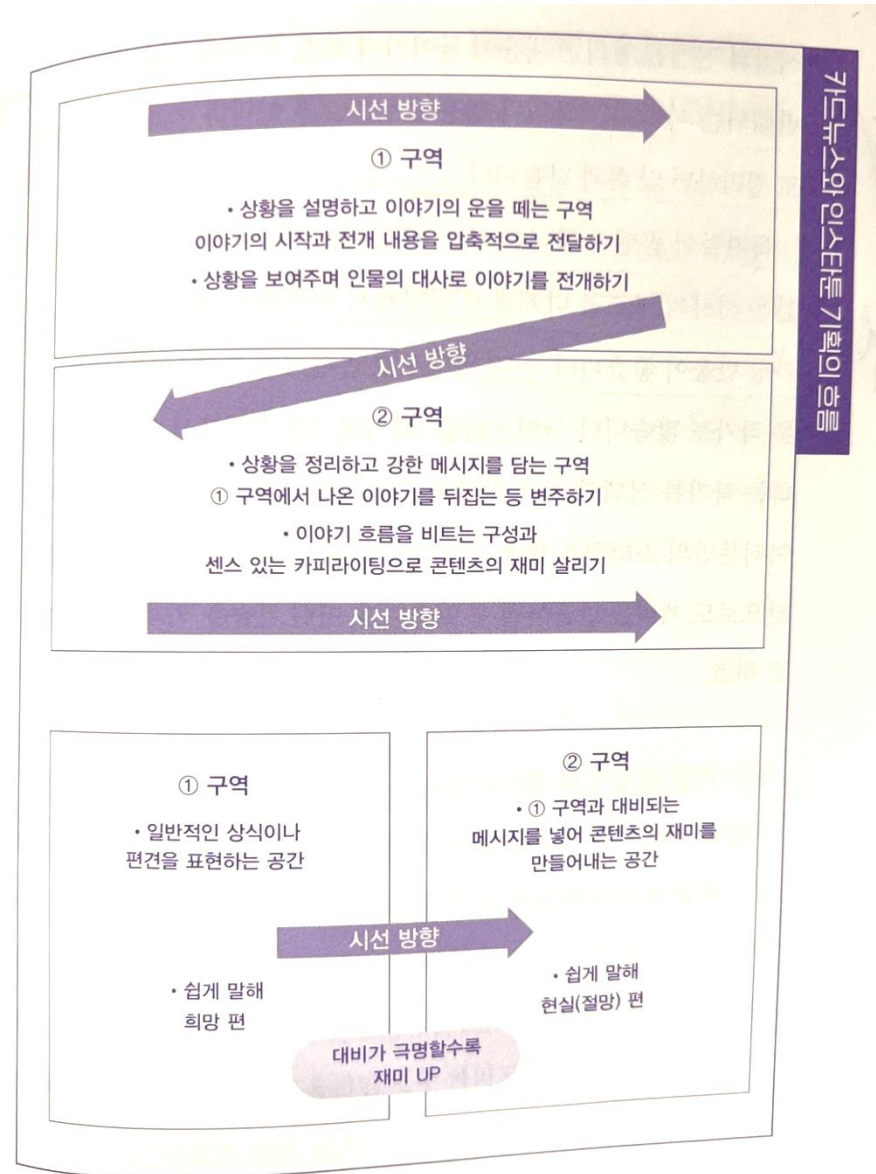
- 독자에게 새로움을 안기는 방법은 뻔할 수도 있는 브랜드 콘텐츠에 재미를 입힌다. 재미 있다는 표현은 유머스러하다는 말과 다르다. 재미는 기본적으로 감정에 동요를 일으킨다. 공감대를 형성하면서 감정에 변화가 생겨 이야기의 흐름대로 콘텐츠를 이해했다는 뜻이지, 그저 웃기다는 의미는 아니다.
- 소셜 미디어의 브랜드 콘텐츠는 대부분 단일 이미지여서 서사 길이가 무척 짧다. 솔설미지어 사용자들이 긴 서사를 견뎌내는 인내심이 없기 때문이기도 하다. 짧은 이야기의 구조를 활용해 재미를 만들어 내려니, 참 어렵다. 그래서 카드뉴스와 인스타툰 기획을 선호한다.
- 정방향 이미지 한 장을 두 컷으로 쪼개서 콘텐츠를 만든다면 상단 첫 번째 컷은 등장인물이 이야기의 운을 때는 단계다. 이야기의 시작과 전개를 알리는 내용이 들어가야 한다. 두번째 컷에는 앞 것과 반대되는 이야기를 하거나 엉뚱한 방향으로 튜다.
- 독자들이 콘텐츠 하나를 보는데 들이는 시간이 매우 짧아서 이렇게 짧은 서사의 구조를 다채롭게 변형해서 재미를 엮어내는 콘텐츠가 사실 가장 반응이 좋다. #인스타툰 해시태그를 검색 벤치마킹



## 3단계

# 3단계 표현법 : 웃음과 감동의 핵심 재미를 만들어내는 두 가지

➤ 카드뉴스와 인스타그램 기획의 흐름



## 3단계

### 3단계 표현법 : 웃음과 감동의 핵심 머리에 맴돌게 하는 카피라이팅

- 광고를 위한 콘텐츠에 들어가는 문구는 모두 카피라고 할 수 있다. 브랜드 콘텐츠를 위해 문안을 길어 올리면 모두 카피이고, 카피라이터인 것이다.
- **가장 쉬운 암시, 페어링** – 문제와 답은 언제나 엮어 있다. 문제가 바늘이라면 브랜드 제품은 실(해결책)이다.  
예) 상처난 데 후시딘, 숙취엔 헛깨수 이런 기법을 페어링이라고 한다. 잘 어울리는 조합끼리 페어링해서 카피를 만든다. 직접 제시 보다는 넌지시 흘리는 듯한 '암시'가 효과적이다.
- **암시를 내세운 간접 표현**– 드러내고 싶은 메시지를 직접 언급하지 않고 애둘러서 전달하는 방식이다.  
'피곤해'라고 하지 않고, 오늘 '다이내믹한 하루'였어 말하는 암시다.
- 직접화법- 이 새로운 태블릿피시, MINI를 사세요  
암시화법- 당신의 창의성에 마침표를 찍을 마지막 한 조각, 태블릿피시
- 직접화법- 품질 좋은 한돈을 드세요  
암시화법- 가족에게 좋은 고기를 먹일 땐 한돈으로

## 3단계

### 3단계 표현법 : 웃음과 감동의 핵심 시선을 강탈하는 카피라이팅

- 소셜미디어에서 눈길을 끄는 콘텐츠는 상황 판단에 필요한 정보가 아니더라도 그저 마음에 들어서 기억하기도 하는데 왜 일까?
- 긍정적인 기분을 끌어내는 문구는 바로 이 문구를 소비한 사람이 기존의 부정적인 감정을 해소할 수 있을 것만 같은 기분을 느끼게 해주는 것이고 이런 카피가 사람들의 눈에 밟힌다.
- 브랜드는 고객을 응원하는 문구로 '더 나은 삶'의 가능성을 제시하고, 고객이 그렇게 될 수 있도록 조력자로서 돕겠다는 자세를 내보인다.
- 부정문을 활용하는 방법도 시선을 빼앗는 데 유용하다. 부정적인 정보를 감지하고 대비해야만 생존에 유리하다는 인식이며 유전자에 새겨졌기 때문이다. 그래서 부정적인 문장은 더 강하고 빠르게 인지를 한다.
- 부정적인 문장으로 눈길을 끌고 그 밑에 긍정적인 글귀와 브랜드를 배치해서 대비되도록 카피를 작성하면 시선을 사로잡고 브랜드 각인까지 시도할 수 있다.

## 3단계

### 3단계 표현법 : 웃음과 감동의 핵심 눈과 뇌가 기억하는 카피라이팅

- 사람들 눈이 골라내도록 카피를 써야 한다. 뻘한 카피는 선택되지 않는다. 사람들이 선별해서 기억하는 카피는 어떻게 쓸까? 사람들이 기억하는 카피의 세가지 부류는 첫째, 사람들에게 필요한 정보거나, 특정한 의미가 있거나, 웃음을 안기는 카피다.
- 기억에 남는 카피는 타겟 독자와 공감대를 성공적으로 형성한 문자이다. 독자들 마음에 들어서 기억에 남기 위해 매력도를 높이는 과정이다. 그래서 광고문안 하나를 여러 번 다듬는 과정을 거친다. 눈에 띄고 선별되는 콘텐츠 사이에서 드러나는 비법은 바로 '고객이 듣고 싶은 말'이다.
- 브랜드 콘텐츠 카피를 쓸 때는 '할 수 없는 일을 브랜드가 할 수 있게 해주겠다 또는 같이 하자 같은 메시지로 전달할 수 있다.
  - Want : 마음껏 먹고 싶다(식욕, 기본욕구) +
  - Can't : 다이어트 때문에 마음껏 먹을 수 없다(욕구 부정)
  - Copy : 마음껏 먹자!(의도) → 배고픈 일상일수록 맛있게 마음껏, ○○○○

## 3단계

### 3단계 표현법 : 웃음과 감동의 핵심 눈과 뇌가 기억하는 카피라이팅

- 욕구를 활용해 카피라이팅 할 때는 인간의 기본 욕구에서 출발하는 것이 좋다. '돈을 벌고 싶다', '편하고 싶다', '시간을 아끼고 싶다', '인정받고 싶다', '건강하고 싶다' 처럼 우리가 ~하고 싶다 라는 표현에 붙일 수 있되 보편적인 욕구면 된다.
- 첫째, 결핍을 다루는 카피라면 브랜드가 고객 편에 서서 고민했고 그들을 위한 방법을 제안한다는 방향으로 접근해야 한다..
- 둘째, 제 3자의 상황을 보고 본인 처지와 비슷하다고 깨닫게 하는 방식으로 접근해야 심리적 저항을 줄일 수 있다.
- 셋째, 결핍을 해소하는 방향이 고객의 삶을 바람직하게 향상 시킬 수 있다는 점을 알아차리도록 섬세하게 카피를 써야 한다.
- 우리가 하고 싶은 말을 고객이 듣고 싶은 말로 포장하는 기술이 브랜드 콘텐츠 기획에 필요하다.  
'방금 피부과에서 관리 받고 나온 물과 피수가 됐어요'

## 3단계

# 3단계 표현법 : 웃음과 감동의 핵심

## 단어 퍼즐과 표현 비틀기

- 카피라이팅의 두 가지 기본- 첫째, 단어 퍼즐과 같은 표현을 다르게 비트는 것이다. 단어 퍼즐이란 문장에 단어를 넣었다가 빼다가 하면서 문장을 엮어가는 기법이다. 평소 쓸만한 단어를 모으거나 말장난을 치면서 단어를 가지고 노는 습관이 도움이 된다. 기분이 저기압일 땐, 고기압으로
- 둘째, 같은 말도 다르게 하기는 카피라이팅의 존재 이유다. '다르게 하기'가 핵심이다.
- 대놓고 구매를 강요하는 카피는 독자들이 달가워 하지 않는다. 독자들에게 마구 들이대는 브랜드 콘텐츠 카피는 불편함만 안긴다.

의미를 그대로 유지하고 다양하게 써보기

제시어 : 출입 금지

의미 추출 : 들어가지 마시오.

- 이곳은 관계자도 들어가지 못합니다.
- 문처럼 보이지만 벽입니다.
- 들어갈 땐 마음대로여도 나올 땐 아니란다.
- 문 뒤에는 큰 곰이 있고, 사람을 찢습니다.
- 이문을 연자, 오늘 악몽을 꿀 것이다.

## 3단계

### 3단계 표현법 : 웃음과 감동의 핵심

결말을 먼저 보여 주고 과정을 궁금하게

➤ 콘텐츠에서 전달하려는 결말에 물음표를 붙이면 된다.

•결론 : 결말에 물음표를 붙이면 사람들은 참지 못한다.

•카피 : 결말에 물음표를 붙이면 사람들은 참지 못한다?

정말 쉽고 간단한데 효과적이어서 브랜드 콘텐츠 썸네일에서 가장 많이 사용하는 카피라이팅 기술입니다. 문장력으로 독자를 유혹하는 것이다.

•결론 : 결말에 물음표를 붙이면 사람들은 참지 못한다.

→ 닫힌 문장, 여지없이 종결

•카피 : 결말에 물음표를 붙이면 사람들은 참지 못한다?

→ 열린 문장, '왜'라는 '과정'이 궁금해진다.

결말에 물음표를 붙이면 우선, 무심히 넘어 가려던 것도 궁금하게 만드는 힘이 있다. 물음표 자체가 '의문'을 상징하는 기호이기에, 우리는 명제에 의문을 제시하는 물음표를 보면 답을 찾는 다.

## 3단계

### 3단계 표현법 : 웃음과 감동의 핵심

#### 2초만에 독자를 유혹하는 법 5

##### ➤ 유혹하는 썸네일 카피라이팅 1 : 핵심 내용을 숨겨라

① 더 나은 커리어와 연봉 둘 다 잡으려면 이것만 알아두세요.

② 수부지는 화장품의 이것만 보고 사세요.

이처럼 중요한 정보를 '이것'과 '저것' 등으로 숨기면 사람들은 정체를 알아내려고 기꺼이 콘텐츠를 선택한다.

##### ➤ 유혹하는 썸네일 카피라이팅 2 : 제목에 숫자를 활용하라

① 지금 할인 판매 중인 올리브영에서 꼭 사야 할 아이템

② 지금 할인 판매 중인 올리브영에서 꼭 사야 할 아이템 10

③ 실패 없는 후드티 브랜드 추천해드립니다!

④ 실패 없는 5가지 후드티 브랜드 추천

이렇게 두 가지 방식으로 표기했을 때 콘텐츠를 끝까지 볼 확률이 높은 카피는 두 번째 문장이다. 리스트클 콘텐츠에서 숫자가 생기면, 사람들은 그 숫자를 꼭 채워서 보려는 호기심을 부린다.



## 3단계

### 3단계 표현법 : 웃음과 감동의 핵심

#### 2초만에 독자를 유혹하는 법 5

➤ 유혹하는 썸네일 카피라이팅 3 : 정보성 콘텐츠라면 편익을 이야기 하라

●정보성 콘텐츠를 선택하는 사람의 목적은 콘텐츠에서 제공하는 정보가 도움이 되리라는 기대감이다. 이 기대감이 콘텐츠를 선택하고 소비하는 원동력이다.

●기대감을 얻으려면 콘텐츠가 가져다주는 편익을 이야기하는 방법이 최고다. 사람들은 이득이 되거나 손해를 줄이는 방향으로 움직이며 늘 '방법'을 찾는다.

•예문 | 업무 효율을 올려주는 서비스들

•활용1 | 바쁠 때 업무 효율을 올려주는 세 가지 툴 사용법

•활용2 | 정퇴를 위해 꼭 사용해야 하는 협업툴 3

•예문 | 업무 효율을 올려주는 서비스들

•활용 | 일잘러들이 공통으로 쓰다는 세 가지 툴 사용 꿀팁

## 3단계 표현법 : 웃음과 감동의 핵심

### 2초만에 독자를 유혹하는 법 5

#### ➤ 유혹하는 썸네일 카피라이팅 4 : 포모증후군

- 남들보다 뒤처질까 두렵기 때문, 이런 특성을 포모(FOMO) 증후군이라고 한다. 자신만이 세상의 흐름을 놓치고 있거나 제외되고 있다는 두려움을 나타내는 일종의 고입 공포감이다.
- '매진임박, '한정수량' 등이 포모마케팅의 한 예다.
  - 원문 | 알아두면 좋은 정보가 있습니다.
  - 적용 | 모르면 반드시 차이가 벌어집니다.
- 부정적인 뉘앙스를 시작하는 콘텐츠를 발행하는 브랜드 채널은 좋은 인상을 남기지 못한다. 따라서 포모증후군을 매번 사용하는 건 바라직하지 않다.

## 3단계

# 3단계 표현법 : 웃음과 감동의 핵심

## 2초만에 독자를 유혹하는 법 5

### ➤ 유혹하는 썸네일 카피라이팅 5 : 감탄 감상평 남기기

● 콘텐츠를 먼저 보고 놀라움을 표현해서 아직 보지 못한 독자들의 관심을 끌어내는 방식이다.  
놀라움에 조바심을 더하면 생각보다 강렬하게 고객을 유혹하기 때문이다.

- ○○○ 화보 찢었다! (또는 간단하게 '찢었다!')
- 워너비 커플이 찍었다는 11월 아시아 화보
- 인생을 쓰기 전후로 나눈다는 인생템의

➤ 유혹하는 썸네일 카피를 쓰는 방식은 빠르게 변한다. 그래서 여기에 소개한 방법들 말고도 새로운 기법이 속속 등장한다. 평소 나와 동일한 소재와 주제로 콘텐츠를 선보이는 '누군가의 레퍼런스'를 많이 보고 모아 놓아야 한다.

## 3단계

### 3단계 표현법 : 웃음과 감동의 핵심

#### 2초만에 독자를 유혹하는 법 5

##### ➤ 유혹하는 썸네일 카피라이팅 5 : 감탄 감상평 남기기

● 콘텐츠를 먼저 보고 놀라움을 표현해서 아직 보지 못한 독자들의 관심을 끌어내는 방식이다.  
놀라움에 조바심을 더하면 생각보다 강렬하게 고객을 유혹하기 때문이다.

- ○○○ 화보 찢었다! (또는 간단하게 '찢었다!')
- 워너비 커플이 찍었다는 11월 아시아 화보
- 인생을 쓰기 전후로 나눈다는 인생템의

➤ 유혹하는 썸네일 카피를 쓰는 방식은 빠르게 변한다. 그래서 여기에 소개한 방법들 말고도 새로운 기법이 속속 등장한다. 평소 나와 동일한 소재와 주제로 콘텐츠를 선보이는 '누군가의 레퍼런스'를 많이 보고 모아 놓아야 한다.

혹  
끌어당기는  
콘텐츠마케팅

## 4단계 협업 스킬 :

멀티플레이어를 넘어 멋진 협업자로

- 콘텐츠는 혼자서도 만들 수 있어야 한다
- 콘텐츠 사진 찍는 법
- 카메라는 스마트폰으로 충분하지만
- 촬영비를 날리는 의외의 실수
- 촬영하지 않고 이미지 구하는 법
- 소통하기 위한 디자인 감각

## 4단계 협업 스킬 : 멀티플레이어를 넘어 멋진 협업자로

콘텐츠는 혼자서도 만들수 있어야 한다.

- 브랜드 콘텐츠 기획자는 실제로 기획에 들이는 시간은 10~20 퍼센트 뿐이다. 나머지 시간에는 주로 콘텐츠를 제작하기 위해 논의하고 협의하며 수정을 요청한다. 예산이 적은 프로젝트에서는 홀로 기획에서부터 제작까지 해내야 한다.

콘텐츠기획자에게 필요한 제작도구 다루는 능력이라면 대개 두 가 지를 들 수 있다.

- ① 촬영기기 다루는 능력 - 카메라(렌즈 구별 능력), 조명기기
- ② 촬영한 소스 편집 프로그램 다루는 능력 - 포토샵, 일러스트, 프리미어, 애프터이펙트, 피그마

- 제작도구를 이해하면 디자이너와 소통하기도 수월하고, 본인이 디자이너 역할을 하며 직접 과제를 해결하는 데도 큰 도움이 된다.

## 4단계 협업 스킬 : 멀티플레이어를 넘어 멋진 협업자로

94회 일몰밤 북톡방  
혹 끌어당기는 콘텐츠 마케팅

## 콘텐츠는 사진 촬영 계획안 작성법

콘텐츠 계획안				
구분	인터뷰 촬영		촬영 장소	콘셉트 A/B/C 중 B 공간 활용
대상	마케터 취		촬영시간	PM 1:00 ~ 3:00 (2h)
필요한 컷 수	썸네일 컷 1 / 내용 컷 5 / 디테일 컷 4		비용	사진 00 / 스튜디오 00 / 회의비용(음료 등) 00 / 교통비 00
촬영 소품	책, 아이패드, 향수 악세서리			촬영 장소
콘셉트 레퍼런스 1	레퍼런스 이미지 1-1	레퍼런스 이미지 1-2	레퍼런스 이미지 1-3	주요 촬영 장소 이미지 실외일 경우: 사진 / 지도 컨셉 실내일 경우: 스튜디오 전개도 및 구역 사진 첨부 + 꼭 필요한 소품 사진을 넣어도 됨
콘셉트 레퍼런스 2	레퍼런스 이미지 2-1	레퍼런스 이미지 2-2	레퍼런스 이미지 2-3	촬영 시 참고 의견  - 촬영 시 00 컷은 반드시 있어야 함 - 시그니처 컬러가 00 이므로, 00 색감 필수 - 00를 찍기 어려워 함, 촬영 시 주의 - 스튜디오 중 B 구역 00 소품 활용 가능 - 조명 조작 리모컨 작동법 배워두어야 함 - 메인 카피 0000와 연결되어야 함
콘셉트 레퍼런스 3	레퍼런스 이미지 3-1	레퍼런스 이미지 3-2	레퍼런스 이미지 3-3	

## 4단계 협업 스킬 : 멀티플레이어를 넘어 멋진 협업자로

### 콘텐츠는 사진 촬영 계획안 작성법

- ① '소재(인물/사물)'를 어디서 촬영할 것인가?
- ② 콘텐츠에 활용할 컷수
- ③ '무엇'을 어떻게 촬영할 것인가?(유사 레퍼런스 찾기)

■ 사진은 찍으려는 소재에 따라 촬영 장소와 소품 등 물리적인 조건이 달라진다. 그래서 소재부터 제대로 이해해야 하죠. 사물이라면 사물에 걸맞은 소품을 배치하고 인물이라면 인물 정보를 검토해서 그 대상과 잘 어울리는 장소, 구도, 포즈 착장 등을 정리한다.

■ 콘텐츠에 필요한 컷 수를 정해놓고 촬영해서 제한된 시간 안에 가장 효율적으로 A컷을 뽑아낸 다음, 남은 시간에 추가 컷을 촬영하는 것이 좋다.



## 4단계 협업 스킬 : 멀티플레이어를 넘어 멋진 협업자로

### 콘텐츠는 사진 촬영 계획안 작성법

- 레퍼런스 이미지 찾는 법

- ① 동종업계 브랜드 인스타그램
- ② 구글
- ③ 유료 이미지뱅크(셔터스톡, 게티이미지뱅크, 크라우드픽 등)
- ④ 인스타그램 #해시태그

- 레퍼런스를 찾으면 장소에 따라 구분하고 구도를 확인한다. [촬영 전에 예행 연습 삼아 촬영 장소에 가서 구도를 연습해 보는 것도 한 방법이다.](#)

- 디자이너의 안목을 믿기 때문에 사진에 여백을 주어서 찍어 좀더 나은 이미지를 만들기 위한 편집의 여지를 남긴다.

- 콘텐츠에 텍스트 를 배치하고 싶으면 사진 속에 어떻게 넣을지 미리 생각하고 촬영해야 한다.

## 4단계 협업 스킬 : 멀티플레이어를 넘어 멋진 협업자로

### 카메라는 스마트 폰으로 충분하지만

- 소셜미디어 콘텐츠는 굳이 DSLR, 미러리스로 촬영하지 않고 스마트 폰으로 충분하다.
- 화질은 스마트폰으로도 충분하다. 폰카를 이미 충분히 잘 다룬다. 사진은 화질보다 구도와 느낌이 더 중요하다. 고성능 카메라 보다 스마트폰으로 제대로 실력 발휘하는 사람이 많다.

### 촬영비를 날리는 의외의 실수

- 콘텐츠를 촬영할 때는 조명을
  - ① 빛은 태양 위치에 따라 직선으로 피사체에 닿는다.
  - ② 흰색은 빛을 반사한다.
  - ③ 피사체에 빛을 비춘다(빛의 방향과 반대로 찍으면 역광).
- 배경은 단조로울 수록 좋다 - 사진 배경은 흰색, 영상 배경은 녹색(크로마키)
- 아웃 포커싱 배경 날리기
- 사진 형식 미리 정하기, 구도는 다양하게, 서터는 적게

## 4단계 협업 스킬 : 멀티플레이어를 넘어 멋진 협업자로

### 촬영하지 않고 이미지 구하는 법

- 유료 이미지 플랫폼 활용하기- 크라우드픽, 셔터스톡, 메티이미지뱅크
- 관련 기관에 요청하기- 한국관광공사, 철도청 등 공공기관에 요청
- 인스타그램- 인스타그램에서 이미지를 찾아 콘텐츠를 제작하는 건 인스타그램에 가장 적합한 이미지를 활용한다는 점에서 효율적인 방법이다.
- 인스타그램에서 사진을 마련하는 가이드 라인
  - ① 검색, 해시태그서 사진 키워드 검색 후보 선정, 사람들에게 DM 발송
  - ② 문의하기, DM으로 사진 사용을 요청할 때 본인을 소개하고 사진의 사용 목적을 밝히고, 사진 출처를 명기하겠다고 안내
  - ③ 발행전 검토, 콘텐츠 발행전에 발행 동의를 요청한다. 사용에 동의해 주셔서 감사 DM 발송
  - ④ 발행이후, 발행을 하고 발행 안내와 함께 감사 인사 DM 발송

## 소통을 위한 디자인 감각

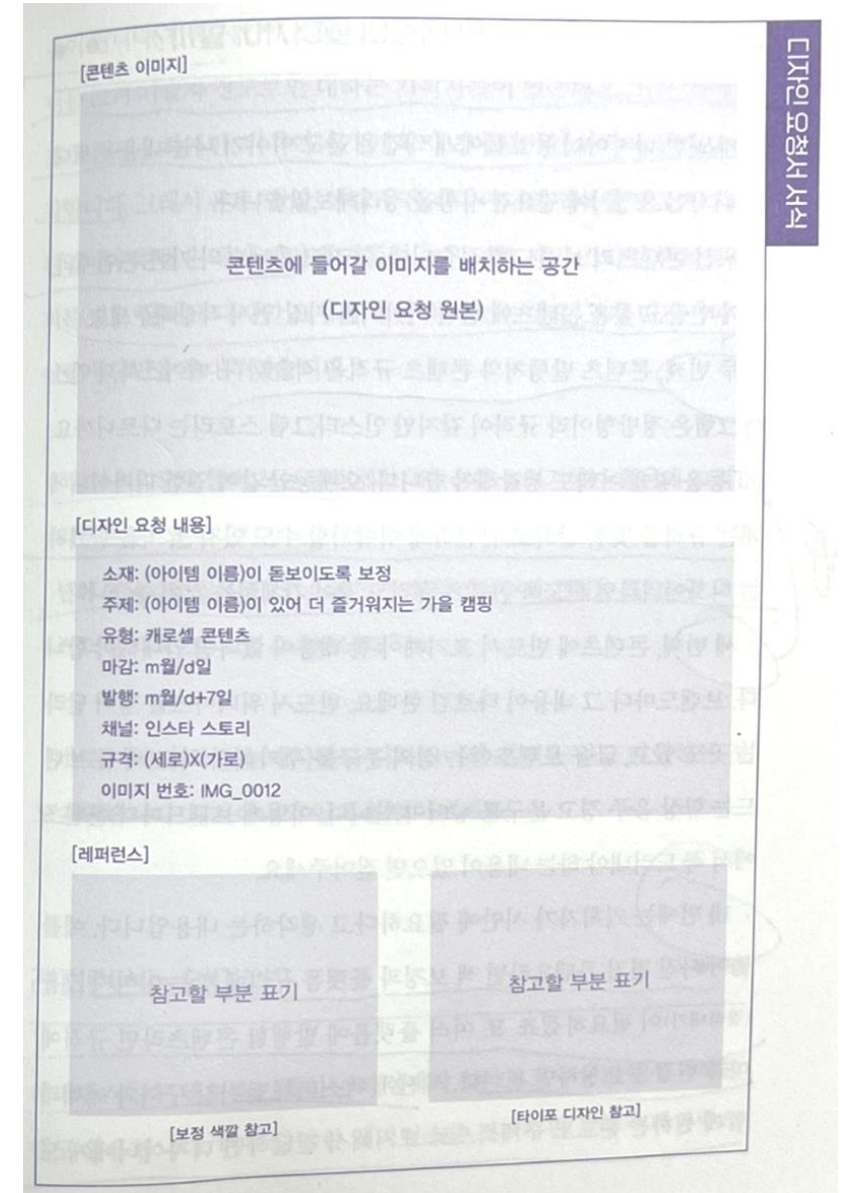
- 콘텐츠를 기획할 때 먼저 소재를 확인하고 주제를 정한다. 그리고 나서 기획안을 옮겨 쓰고 어울리는 카피를 고르고 사진과 영상을 촬영한다.
- 디자인 가이드 라인이 없으면 기획자가 구상한 내용과 다른 결과물이 나올 수도 있다. 디자이너 머릿속에도 똑 같이 떠오르게 하려면 콘텐츠 디자인에 들어가기 전에 만들어야 하는 콘텐츠를 놓고 디자이너와 충분한 협의를 주고 받아야 한다.
- 디자인 요청서 쓰기 – 디자인 요청서에서는 제작에 필요한 영상과 사진 같은 비주얼 소스를 넣고 디자인과 편집 방향을 적으면 된다.
- 디자인 요청서에는 콘텐츠 내용을 개괄적으로 알 수 있도록 소재, 주제, 콘텐츠 유형, 마감일을 적는다. 콘텐츠 이미지가 들어갈 공간을 남겨두고 카피를 쓴다. 그 아래에 시안 제작에 필요한 가이드를 적어 넣고 그 아래에 이미지 제작을 위해 참고할 레퍼런스를 모아 둔다.

## 4단계 협업 스킬 : 멀티플레이어를 넘어 멋진 협업자로

94회 일몰밤 북톡방  
혹 끌어당기는 콘텐츠 마케팅

## 소통을 위한 디자인 감각

- 콘텐츠의 톤앤매너나, 콘텐츠에 관한 이야기를 작성
- 둘째, 콘텐츠 발행처 와 콘텐츠 규격을 적는다.
- 셋째, 콘텐츠에 반드시 표기해야할 내용 있다면 안내
- 넷째, 시안에 필요한 내용이다. 사진의 색보정, 플랫폼 규격, 사진에 텍스트가 들어갈 구역과 여백, 폰트 등이다.
- 디자이너에게 레퍼런스는 유력한 하나를 전달한다.
- 가장 중요한 점은 마감일정이다. 1차 마감, 작업 기한을 정해줘야 시간을 맞출 수 있다.
- 말, 단어의 설명보다 레퍼런스를 찾아서 이미지로 대화하는 습관이 중요하다.



혹  
끌어당기는  
콘텐츠마케팅

## 5단계 발행 후 :

고객 반응 탐색과 피드백 반영부터 인풋 습관까지

- 발행은 새로운 업무의 시작
- 댓글리케이션의 세 가지 목적
- 오래, 꾸준히 콘텐츠를 만들 수 있는 습관
- 다 된 콘텐츠를 망치는 실수들
- 해시태그, 다다익선일까?
- 콘텐츠 발행 개수, 시점, 비용은?
- 단어 수집 생활

## 5단계 발행 후 : 고객 반응 탐색과 피드백 반영부터 인풋 습관까지 발행은 새로운 업무의 시작

94회 일욘밤 북톡방  
혹 끌어당기는 콘텐츠 마케팅

- 기획자의 일은 콘텐츠를 발행하고 나서 모니터링과 댓글리케이션까지 이어진다.

### 구글 바드

댓글리케이션은 '댓글'과 '커뮤니케이션'의 합성어로, 인터넷 댓글을 통해 소통하는 것을 의미한다. 댓글을 통해 자신의 의견을 표현하고, 다른 사람들의 의견에 공감하고, 새로운 정보와 지식을 얻을 수 있다.

- 반응이 없거나 팔로워가 줄어들면 문제점을 파악해서 콘텐츠나 콘텐츠의 방향을 다시 고민해야 한다.
  - ① 본인이 만들고 발행한 당일 콘텐츠
  - ② 해당 주에 발행한 지난 콘텐츠
- 스팸 댓글을 삭제하고 차단해서 관리하고, 지역이나 성별 혐오를 담은 각종 비방 댓글도 삭제 관리 한다.
- 타사 브랜드 모니터링하기- 경쟁사 채널을 모니터링하면서 우리의 현주소를 점검하고 표절 등 문제가 있다면 지켜 보았다가 대응해야 한다.

## 5단계 발행 후 : 고객 반응 탐색과 피드백 반영부터 인풋 습관까지 발행은 새로운 업무의 시작

- 기획자의 일은 콘텐츠를 발행하고 나서 모니터링과 댓글리케이션까지 이어진다.
- 소셜미디어 채널을 모니터링 할 때 크게 세 가지를 중심으로 기록합니다.
  - 자사 및 경쟁사 채널의 팔로워, 참여 수치, 댓글 수 증감
  - 브랜드와 관련된 주요 해시태그 사용량 증감
  - 채널 운영과 관련된 변동사항이나 업데이트 등 주요 히스토리

날짜	A 인스타그램			A 페이스북			B 인스타그램		
	팔로워	증감	참여도	팔로워	증감	참여도	팔로워	증감	참여도
2023.01.01	1111	+2	301	12121	-12	122	1220	+10	123



## 5단계

### 5단계 발행 후 : 고객 반응 탐색과 피드백 반영부터 인풋 습관까지 댓글리케이션 세 가지 목적

- 본질적으로 브랜드가 소셜미디어에서 얻으려는 건 팬덤이다. 이 팬덤을 위해 콘텐츠 기획자들은 콘텐츠를 제작하고 발행한다. 그리고 댓글리케이션으로 브랜드와 소통능력을 보여준다.
- 댓글리케이션 첫번째 목적, 코어팬 만들기 - 댓글을 단 사람을 팬으로, 코어팬으로 만들어 가는 과정의 시작해야 한다.
- 채널을 방문한 독자들 마음 속에 최애 브랜드 계정으로 자리 잡는 작업부터 시작해야 한다.  
브랜드에 코어 팬인 생기면 콘텐츠를 발행한 직후부터 좋은 반응을 얻고 댓글 공간에 우호적인 분위기까지 조성할 수 있다.
- 브랜드 채널이 댓글에 '빠르고' '친절하고' '꾸준히' 달아 주기만 해도 일단 조금씩 관심을 보이며 마음을 연다.
- ~요 처럼 친근한 구어체 말투로 댓글을 작성하는 것이 좋다. 상대가 우리와 함께 한 대화를 떠올렸을 때 '나는 브랜드 담당자와 댓글로 친근한 대화를 했고, 브랜드 담당자가 나를 기억한다'는 생각이 들게끔 했다면 성공이다.

## 5단계 발행 후 : 고객 반응 탐색과 피드백 반영부터 인풋 습관까지 댓글리케이션 세 가지 목적

- 댓글리케이션 두번째 목적, 브랜드 고객관리. 고객이 남긴 소수의 의견이나 질문에도 친절하게 응대하는 이유는 브랜드가 고객과 소통하는 접점을 늘려가기 위해서이다.
- 댓글리케이션의 쓸모는 단순히 하고 안하고의 문제로 바라 볼 수 없다. 댓글리케이션의 효과는 채널 포지션에 따라 달라진다. 브랜드가 전하고 싶은 정보를 보여주는 용도로만 채널을 운영하면 굳이 댓글리케이션이 필요 없다.
- 소셜미디어에서 팬들과 소통하는 접점을 늘려가고 싶은 브랜드라면 댓글리케이션은 필수다.
- 댓글리케이션 두번째 목적, 소통. 콘텐츠가 공감되고 재미있으면 독자들의 반응은 늘어나기 마련이고 브랜드 콘텐츠 참여도 또한 높아진다.
- 브랜드가 소통하는 형식의 콘텐츠를 제작해서 서너 차례 발행을 하거나, 이벤트를 열고 보상을 제공해서 독자들이 참여할 기회를 마련해 주는 것이다.
- 소통의 진정성이 엿보여서 독자들 브랜드 계정에 말을 걸고 싶어하거나, 브랜드 콘텐츠에 본인 대화가 나오기를 바라게 된다.

## 5단계 발행 후 : 고객 반응 탐색과 피드백 반영부터 인풋 습관까지 댓글리케이션 세 가지 목적

94회 일요일밤 북톡방  
혹 끌어당기는 콘텐츠 마케팅

### 브랜드 채널 댓글리케이션 시무 10조

**일**, 브랜드와 관련한 댓글이라면 아무리 사소한 질문이라도 답변해야만 고객은 친절하다고 느낀다.

**이**, 브랜드 계정으로 댓글을 작성할 때는 반드시 작성자ID를 태그하고 이름을 부르자.

**삼**, 댓글을 자주 다는 독자는 기억했다가 매번 반기며 섬세하게 응대한다.

**사**, 댓글리케이션 할 때는 '한때 친했지만 자주 연락하지 않는 친구와 오랜 만에 카톡 할 때의 심리적 거리'를 유지한다.

**오**, 드립 친 사람에게만 드립을 활용해 댓글을 쓴다. 선을 지켜야 댓글로 팬을 꾸릴 수 있다.

**육**, 단 한 명이라도 불쾌할 만한 단어는 사용하지 않는다(예를 들어 결정장애-> 사고 정지).

**칠**, 댓글 공간이 어지러워지지 않도록 지나친 응대는 자제하자.

**팔**, 존댓말로 쓴 댓글에는 반드시 존댓말로 응대하자.

**구**, 달린 지 1시간 이내의 댓글에 응답하면 대화로 이어질 확률이 높다.

**십**, 확인되지 않은 내용에는 추측성 댓글을 달지 않는다.

## 5단계 발행 후 : 고객 반응 탐색과 피드백 반영부터 인풋 습관까지 오래, 꾸준히 콘텐츠를 만들 수 있는 습관

- 영감을 유지할 생각을 하지 않고 묵묵히 콘텐츠를 만들어 왔다.
- 가장 좋은 콘텐츠는 독자가 좋아하는 걸 파악하고 보여주었다. - 브랜드 콘텐츠를 구독하고 유지하면 반응하는 독자들은 '이미 좋아하는 콘텐츠가' 있다. 기존에 가장 반응이 좋았던 콘텐츠가 그 채널 독자들이 가장 반응하는 콘텐츠이다. 그 콘텐츠를 기획해야 한다.
- 브랜드 콘텐츠를 매번 새로운 내용으로 채우는 건 어렵다. 독자들의 반응이 좋으면 꾸준히 내보낼 수 있는 콘텐츠의 틀을 짜놓으면 좋다. 이런 콘텐츠의 유형을 템플릿 콘텐츠라 부른다.
- 템플릿 콘텐츠는 브랜드 채널에 콘텐츠를 매일 발행하는 기준으로 한단에 최대 네 개 정도가 적당하다.
- 채널에서 분기에 한번, 길게는 반기에 한번 정도로 채널 콘텐츠 콘셉트를 바꾼다.
- 브랜드가 콘텐츠로 담아가야 할 소재는 그대로 두고 소재를 풀어내는 방식을 바꾼다고 생각하면 된다.

## 5단계

### 5단계 발행 후 : 고객 반응 탐색과 피드백 반영부터 인풋 습관까지 오래, 꾸준히 콘텐츠를 만들 수 있는 습관

- 꾸준히 콘텐츠 작업을 하려면 양질의 글귀, 사진, 영상 같은 소스를 수집해야 한다. 요즘 관심사나 특정 목적이 담긴 정보를 큐레이션 해서 알려주는 뉴스레터가 다양하다. 인스타그램에서도 #영감을 검색하면 관련 내용이 넘친다.
- 콘텐츠의 영감을 계속 유지하고 싶다면 모르는 밈이나 트렌드가 나왔을 때 적극적으로 물어 보는 자세가 중요하다. '캐릿' 같은 트렌드 큐레이션 서비스를 찾아 보거나 잘 아는 사람에게 물어 보는 것이 중요하다.

캐릿, 2022년 출시, 20만 구독자, 트렌드 콘텐츠, mz용어사전, 뉴스클리핑 제공 mz세대 전문성, 콘텐츠 다양성, 편리한 이용이 특징이다.

## 5단계

### 5단계 발행 후 : 고객 반응 탐색과 피드백 반영부터 인풋 습관까지 다된 콘텐츠를 망치는 실수들

- 표절시비. 사람들이 재미 있게 소비하는 밈 혹은 짤방을 차용하곤 한다. 패스트무버가 되어 대세 콘텐츠를 발빠르게 베끼는 것이다. 이 때 표절을 제대로 이해하지 못해서 카피, 콘텐츠 레이아웃, 캐릭터 그림, 사진 구도 등을 드대로 따가는 사례가 있다.
- 자칫 표절시비에 휘말릴 수 있다. 레퍼런스를 통대로 콘텐츠를 재창작하는 패러디가 일부 내용만 바꾼 표절에 가까울 때가 많다.
- 누군가의 비극을 우리의 희극으로 쓰지 말자
- 일러스트로 연예인을 그리면 곤란하다.
- 협업하는 사람들에게 실례하지 않기
- 법 태두리 안에서 창의력 발휘 한다.
- 확증 편향 - 잘되는 콘텐츠 사례가 생기고 이런 경험은 또 다른 성공으로 이어진다. 성공 경험이 쌓이다 보면 자만심과 협소한 시가의 확증 편향이 생기게 된다.

## 5단계 발행 후 : 고객 반응 탐색과 피드백 반영부터 인풋 습관까지 해시태그 다다익선일까?

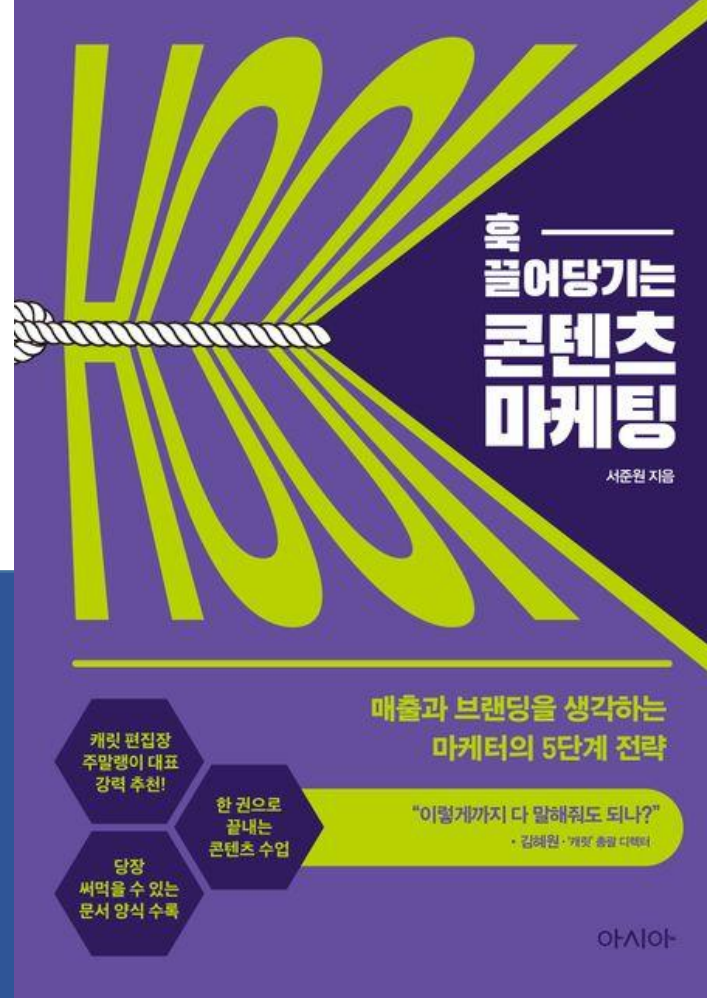
- 해시태그로 콘텐츠를 설명할 수 있어야 한다. 콘텐츠와 관련된 키워드로 구성해야 알고리즘이 이 콘텐츠를 제대로 분류하고, 유사한 콘텐츠를 좋아하는 독자들에게 콘텐츠를 추천한다.
- 해시태그가 파란색으로 표기 된다는 점을 활용해 특정 문구를 강조할 수 있다. 본문 안에서  
단어나 문자의 강약을 시각적으로 표현하기 위해 해시태그를 사용하는 것이다. 이때 해시태그를 5개 이하로 제한해서 눈길이 갈 수 있게 사용하는 것이 현명하다.
- 해시태그를 본문에서 강조하고 싶은 해시태그는 사용하되, 댓글로 사람들이 검색할 만한 해시태그나 이모티콘을 달고, 댓글의 대 댓글로 콘텐츠를 설명하는 해시태그는 숨겨서 달아주면 된다.
- 커뮤니티 해시태그는 콘텐츠와 연관성이 있다기 보다는 해시태그 자체의 검색 횟수가 많은 해시태그이다. #일상, #좋아요 # 맛팔 #소통 등 콘텐츠를 발행하면 최상위 카테고리 커뮤니티 해시태그로 넣는다.
- 브랜드 해시태그, 브랜드 채널의 정체성을 설명하는 해시태그를 말한다.

## 5단계 발행 후 : 고객 반응 탐색과 피드백 반영부터 인풋 습관까지 콘텐츠 발행 개수, 시점, 비용은?

- 요즘 대부분 한주에 두 세건 발행한다.
- 소셜미디어에 물리는 순간은 '이동할 때', 밥먹을 때. 자기전이다. 시간으로 따지면 출근이나 등교시간인 아침 7~9시, 점심 11시~1시, 퇴근시간인 17~20시, 자기 전인 22~00시 30분이다.
- 채널 계정의 초기 반응을 확인 하기 위해서는 적게 5~30만원 정도 배정한다.
- 인스타그램 기준으로 그게 참여광고, 도달광고, 트래픽 광고로 나눈다.



94회 일요일 밤 북독방  
혹 끌어당기는 콘텐츠 마케팅



## 혹 끌어당기는 콘텐츠 마케팅

감사합니다.