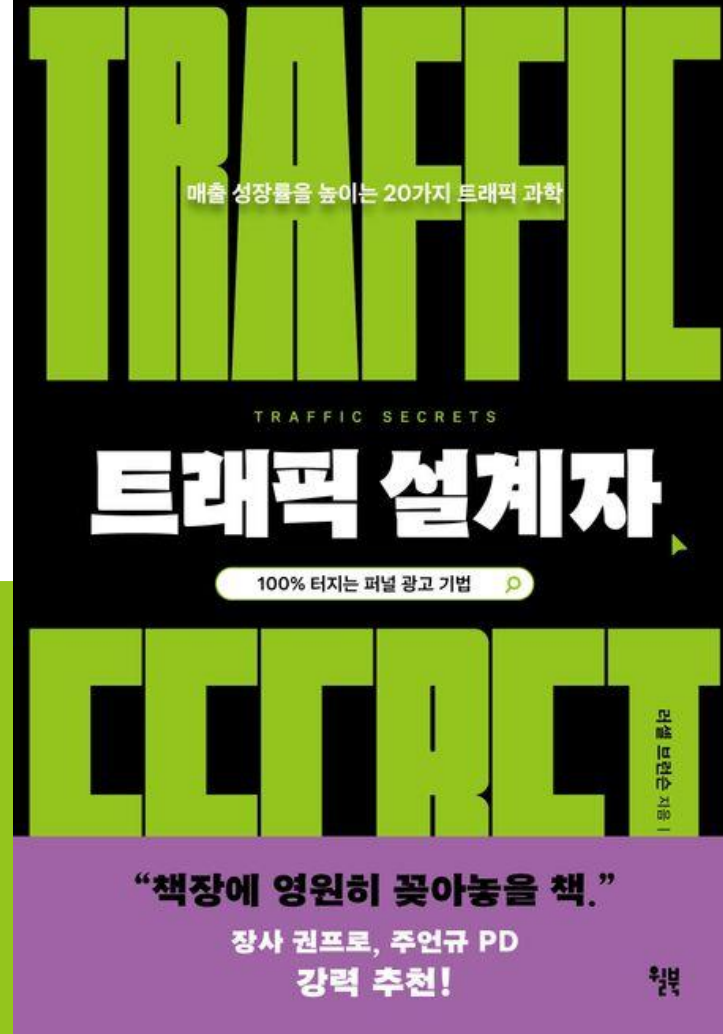




콘텐츠마케팅연구소



98회 소셜스쿨 일몰밤 북톡방
매출 성장률을 높이는 20가지 트래픽 과학

트래픽 설계자_TRAFFIC SECRETS

러셀 브런슨 지음

콘텐츠 큐레이터 정장식

PART 1: 꿈의 고객- 꿈의 고객 꿈의 고객에게

- SECRET1 꿈의 고객은 누구인가?
- SECRET2 그들은 어디에 숨어 있나?
- SECRET3 혹, 스토리, 제안 그리고 매력적인 인물
- SECRET4 노력을 통해 개척하기, 돈을 써서 다가가기
- SECRET5 우리가 소유한 트래픽
- SECRET6 후속 퍼널
- SECRET7 '드림 100'에 스며들기

PART 2: 퍼널 채우기- 물고기 잡는 법을 터득하라

- SECRET8 자연적으로 퍼널 채우기
- SECRET9 유료 광고를 이용하여 퍼널 채우기(돈을 써서 접근하기)
- SECRET10 인스타그램 트래픽의 비밀
- SECRET11 페이스북 트래픽의 비밀
- SECRET12 구글 트래픽의 비밀
- SECRET13 유튜브 트래픽의 비밀
- SECRET14 구글과 페이스북의 변화
- SECRET15 대화와 지배

PART 3: 그로스해킹-여러분 앞에 놓인 현금 다발을 지나치지 말라

- SECRET16 퍼널 허브
- SECRET17 다른 사람들의 배급 채널
- SECRET18 동맹군
- SECRET19 콜드 트래픽
- SECRET20 기타 성장 핵



트래픽 설계자
Traffic Secret

PART 1
꿈의 고객
꿈의 고객은
누구이고 어디에
모여 있는가?

SECRET1

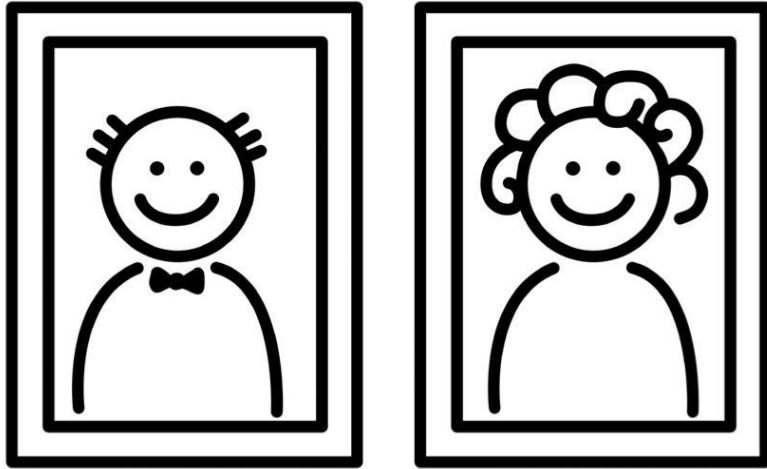
꿈의 고객은 누구인가?



콘텐츠마케팅연구소

Secret1

꿈의 고객은 누구인가?



✓ 우리 고객의 아바타예요! '꿈의 고객'을 대표하는 가상의 인물 알렉시 입니다. 또한 알렉시가 어떤 사람인지, 아이는 몇 명인지? 어디 사는지, 돈을 얼마나 벌었는지, 사는 집은 어떤 곳인지 그녀의 생애가 담기 이야기가 적혀 있었다.

- ✓ 그들은 제품 중심의 기업을 운영하는 것이 아니라, 고객 중심의 기업을 운영했다. 그들은 고객 아바타는 그들이 만드는 제품부터 운영하는 광고 까지 모든 것을 움직였다.
- ✓ 대부분의 기업가가 비즈니스에서 중요한 것은 기업가 자신이라고 오해한다. 그렇지 않다. 여러분의 비즈니스에서 중요한 것은 고객이다.
- ✓ 고객(트래픽)들 여러분의 퍼널로 들어오길 원한다면 그들이 온라인 어디에 있는지 찾아 내야 한다. 그리고 그들이 온라인 어디에 있는지 찾아 내기 원한다면 훨씬 깊은 수준에서 고객을 이해해야 한다.



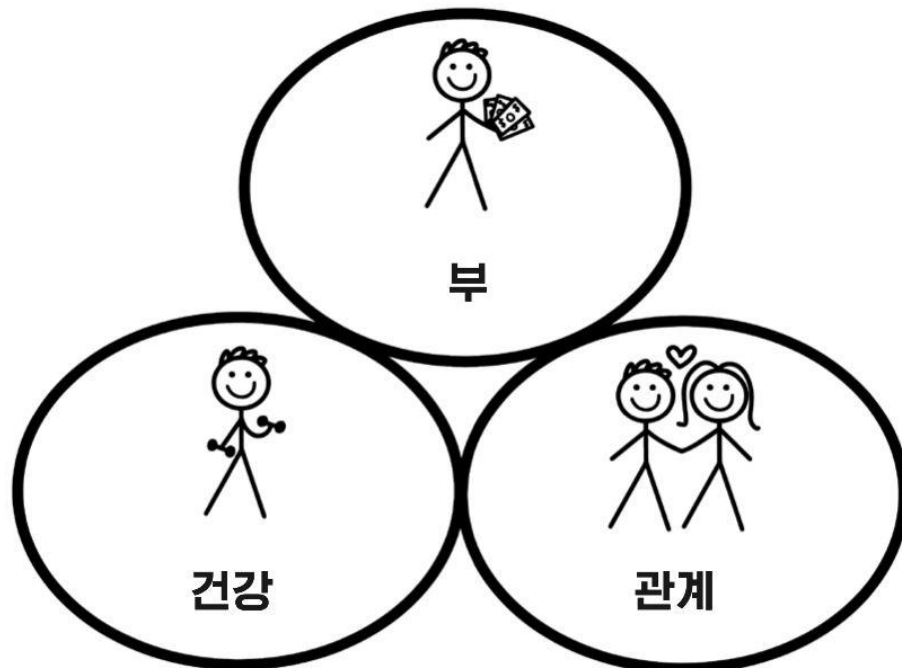
꿈의 고객은 누구인가?

- ✓ **꿈의 고객에게 집착하기** – 첫 번째 단계는 꿈의 고객에게 집착하는 것이다. 자신의 제품에 집착하는 회사는 결국 실패한다. 고객에게 집착한다는 것은 고객 자신은 이해하지 못하더라도 우리는 고객을 이해해야 한다는 뜻이다. (P33)
- ✓ 어느 기업가가 내놓는 서비스는 사실 어떤 문제에 대한 해결책을 찾아낸 결과라는 것이다. 어떤 문제 때문에 고생을 하게 되면 해결책을 찾게 된다. 해결책을 찾지 못하면 다른 해결책을 찾거나 집적 해결책을 만드는 여정을 시작하게 된다. 어떤 문제는 비즈니스가 된다. 우리의 문제가 우리의 메시지가 되는 것이다.
- ✓ 꿈의 고객이 가지고 있는 문제와 같은 문제 때문에 힘겨웠던 지점을 되돌아보아야 할 것이다. 그리고 그 고통을 겪을 때 어떤 기분이었는지 기억 해야만 한다.
- ✓ 꿈의 고객을 찾고 그들을 도와주는데 성공한 것은 불과 몇 년 전에 그들 자신이 꿈의 고객이었기 때문이다. 두 사람은 진정으로 깊게 그 고통을 이해했기 때문에 꿈의 고객이 바라는 목표가 무엇이고 무엇을 갈망하는지 식별할 수 있었다.

Secret1

꿈의 고객은 누구인가?

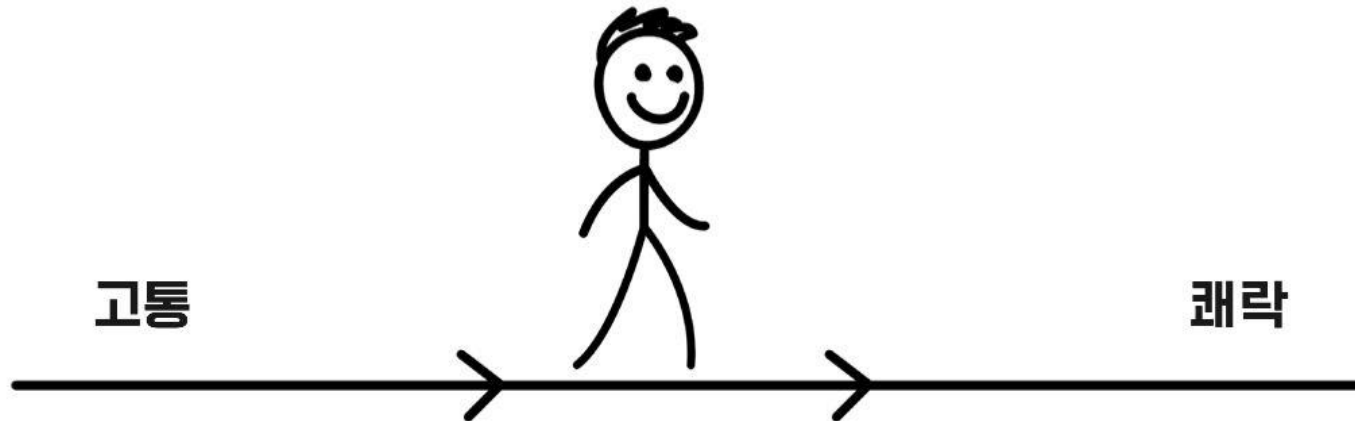
- ✓ 고객을 발견하고, 나를 따르도록 설득하고, 판매하는 제품과 서비스를 이용하여 고객의 삶을 바꾸고 싶다면 고객보다 고객을 더 잘 알아야 한다.
- ✓ 광고 캠페인을 잘 만드는 방법을 알아내려고 하는 대신 “고객의 마음속에 이미 진행 중인 대화에 참여하는” 방법을 배워야 하며, 고객이 세상을 바라 보는 방식으로 세상을 바라 볼 수 있어야 한다.



- ✓ 고객의 열정과 그들이 피하려고 애쓰는 깊은 고통을 진정으로 이해한다면, 온라인에서 그들의 위치를 정확히 알아내는 것은 아주 쉽다.
- ✓ 사람들은 건강, 부, 관계 세 가지 핵심 욕구 혹은 시장에서 특정 결과를 기대하며 제품을 구입 한다.
- ✓ 미래의 꿈의 고객들이 내 제품이나 서비스를 구입하려 할 때, 채우길 바라는 욕망은 세 가지 중 무엇인가?

꿈의 고객은 누구인가?

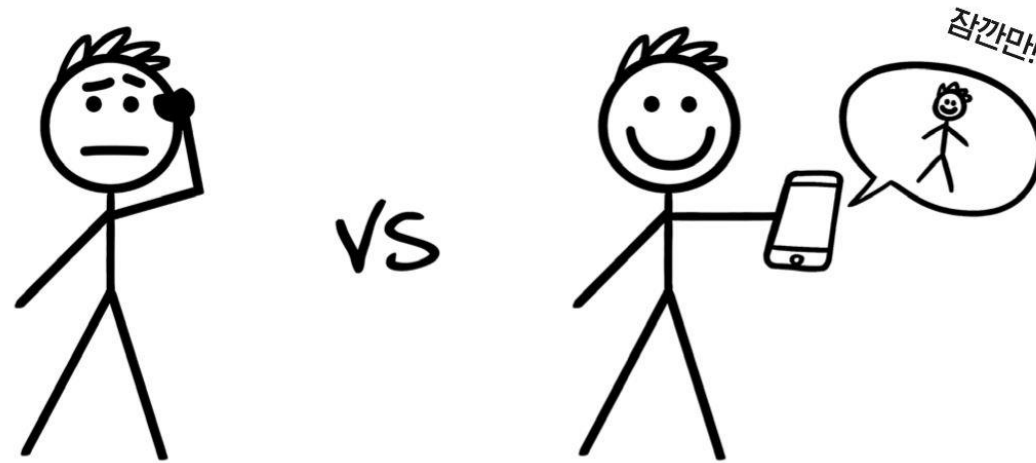
- ✓ 핵심은 마케팅 메시지는 세 가지의 핵심 욕구 중 하나에 집중할 수 있고, 집중해야 한다는 것이다.
 - 내 제품은 이 욕구 중 한 가지 이상과 관련 있다.
 - 잠재고객에게 두가지 메시지를 믿게 하려고 할 때마다, 대개 절반으로 줄어든다.(90퍼센트 이상)
시장에 내놓은 각각의 메시지는 한 가지 욕구에만 집중해야 한다.
 - 내제품은 이 욕구 중 어느 것에도 해당되지 않는다.
- ✓ 이것이 꿈의 고객의 마음 속으로 들어가 위한 첫 번째의 장막이다.



- ✓ 인간은 모두 고통에서 멀어지려고 하거나 쾌락을 향해 간다.

꿈의 고객은 누구인가?

- ✓ **검색과 스크롤**- 청중을 모아 그들을 재미있게 해주거나 교육시키는 것이다. 청중들이 집중하고 있을 때 여러분의 메시지가 끼어든다. 그때 여러분은 청중을 사로잡아 여러분이 팔고 있는 제품과 서비스에 대한 욕구를 생성할 수 있다.
- ✓ 끼어들기 광고는 우리 주변에서 매일 일어나지만, 그런 광고들이 구매 결정에 실제로 미치는 영향이 얼마나 깊은 지 깨닫지 못하고 있다.



- ✓ 사람들이 제품을 직접 검색하거나, 스크롤을 하는 사람의 시선을 끌기 위해 갑자기 끼어들어 방해 한다.

꿈의 고객은 누구인가?

- ✓ 욕구는 대개 고통에서 벗어나려고 하는 경우일 때가 많다. 그러면 사람들은 곧바로 검색엔진으로 달려가 해결책을 찾아 본다.
- ✓ 페이스북 광고를 이용한 최초 끼어들기 광고를 발표했다. 페이스북 피드에 갑자기 광고가 나타난다. 사람들의 시선을 끌고, 제품이나 서비스에 욕구가 생기게 하고, 특별한 제안을 한다.
- ✓ 검색의 장점과 단점- 장점은 검색의 트래픽은 이미 구매할 준비가 된 구매 가능성이 높은 사람들이라는 점, 단점은 사람들이 검색만 하지 않으며 경쟁자들의 제품이나 서비스를 놓고 비교 선택한다는 점이다. 가격을 낮춰 경쟁자들을 이겨야 한다.
- ✓ 끼어들기의 장점과 단점- 장점은 특정한 인물이나 아이디어 등에 관심있는 사람을 광고 대상으로 지정할 수 있고, 짧은 시간동안 시선을 끌며 인지가치를 보여줄 수 있다. 사람들의 관심사를 토대로 웹 트래픽을 대상으로 삼을 수 있다. 인지가치를 기반으로 판매할 수 있다. 단점은 고객이 능동적으로 찾지 않기 때문에 고객의 시선을 사로 잡아 이야기하고, 제안하는 '후크,스토리, 제안에 능숙해야 한다.

트래픽 설계자
Traffic Secret

PART1

꿈의 고객

꿈의 고객은
누구이고 어디에
모여 있는가?

SECRET2
그들은 어디에 숨어 있나?

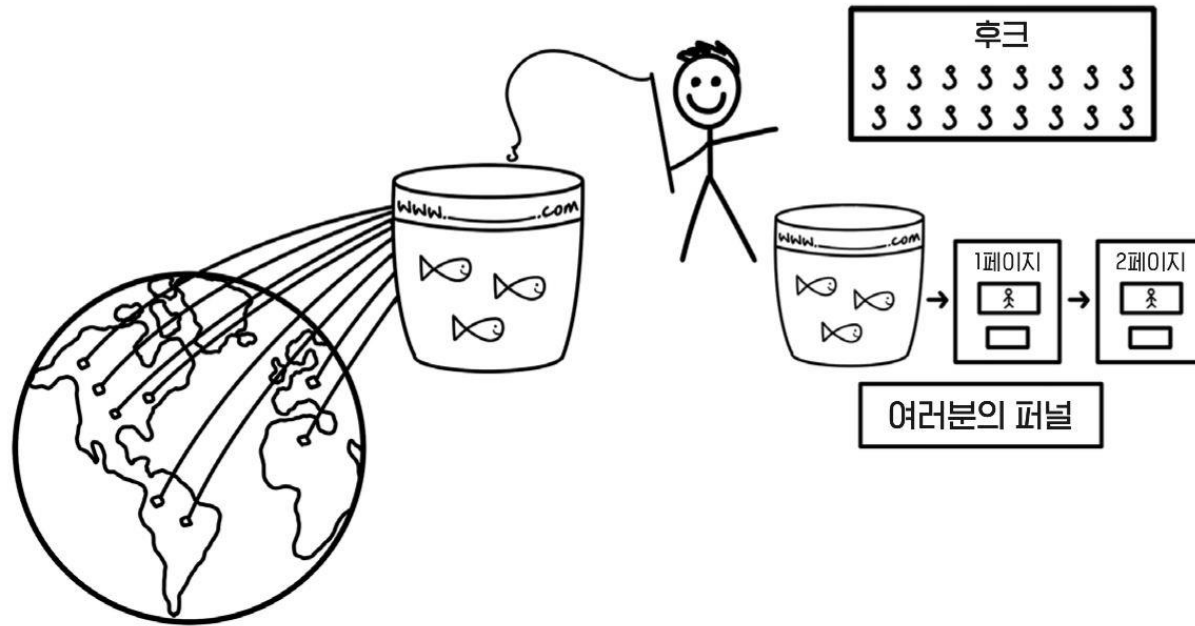


콘텐츠마케팅연구소

그들은 어디에 숨어 있나?

98회 소셜스쿨 일몰밤 북톡방
매출 성장률을 높이는 20가지 트래픽 과학

- ◆ 내가 판매하는 제품을 원하지 않는 필요로 하지 않는 수백만 명에게 광고를 보여주느라 돈을 낭비하는 대신 꿈의 고객에게만 집중하면 된다. 타겟팅 Targeting은 과거에 꿈의 고객에게 접근하기 위해 써야 했던 액수에 비하면 훨씬 낮은 수준이다.
- ◆ 작은 규모의 기업도 거대 브랜드와 맞서 경쟁하거나 때로는 압도할 수 있다.



- ◆ 꿈의 고객을 잡기 위해서는 그들이 모이는 곳에 필요한 수준의 후크를 던지기만 하면 된다.

그들은 어디에 숨어 있나?

- ◆ **연습** - 스스로에게 던져야 하는 질문
- ◆ 꿈의 고객이 어디에 숨어 있는지 알아내는 데 도움을 주는 질문이다.
 - 내 꿈의 고객이 방문하고 있는 최고의 웹사이트는 어디인가?
 - 그들이 참여하는 포럼이나 게시판은 어디인가?
 - 그들이 참여하는 페이스북 그룹은 어디인가?
 - 그들이 페이스북과 인스타그램에서 팔로우하는 인플루언서는 누구인가?
 - 그들이 듣는 팟캐스트는 무엇인가?
 - 그들이 구독하는 이메일 뉴스 레터는 무엇인가?
 - 그들이 읽는 블로그는 무엇인가?
 - 그들이 유튜브에서 팔로우 하는 채널은 무엇인가?
 - 그들이 정보를 찾기 위해 구글에서 검색하는 키워드는 무엇인가?
- ◆ 꿈의 고객들을 정확히 이해하지 못한다면 그들을 찾기 어렵다. 제대로 이해한다면 이미 고객이 고통을 벗어나기 위해서 모이는 곳과 쾌락을 향하기 위해 모이는 곳을 알고 있는 것이다.

그들은 어디에 숨어 있나?

- ◆ 꿈의 고객이 어디 있는지 파악하고, 기존의 트래픽의 흐름을 활용하여, 그곳에 정확히 몇 가지 후크를 던진 다음, 그 중 일부 고객이 여러분을 찾아오게 하는 것이다.
- ◆ **드림 100(일대일)**
- ◆ 트래픽을 생성하는 것이 아니라, 이미 존재하고 있다는 사실을 이해해야 한다. ‘드림100’이라는 개념은 퍼널로 트래픽이 무한히 몰리게 하는 능력이 갖게 할 것이다.
- ◆ 2000여 곳 광고주 중 167곳이 광고 예산의 95%를 경쟁사와 함께 쓰고 있다는 사실을 발견했다. 167곳을 최고의 거래처로 정의했다. 다른 사람들에게 마케팅을 중단하고 167곳의 광고주들에게 시간과 노력을 집중했다.
- ◆ 4개월 되었을 때 응답자가 ‘0’였다. 6개월이 될 때 167곳의 광고주 가운데 28곳을 차지 했다. 전년 대비 두배가 넘는 매출을 올렸다. 그렇게 **업계 15위에서 1위가 되었다.**
- ◆ “드림 100의 목표는 꿈의 구매자를 ‘이 회사는 들어본 적인 없어요 ’ 에서 ‘계속해서 듣게 되는 이 회사는 무슨 회사 지?’ ‘그 회사 들어본 것 같은데!’ ‘그래, 그 회사 들어본 회사 맞아, 나 그 회사와 일을 하고 있어 ’ 로 바꾸는 것이다.

그들은 어디에 숨어 있나?

98회 소셜스쿨 일몰밤 북톡방
매출 성장률을 높이는 20가지 트래픽 과학

- ◆ **드림 100(일대다)**
- ◆ ‘내가 파는 제품에는 드림 100이 효과가 없어’ 그만! 이 개념이 자기 비즈니스에는 효과가 없다 없다고 생각하는 사람이 있다. 현실은 다르다. 반드시 효과가 있다.
- ◆ **뉴욕타임스 베스트 셀러1위 [나를 바꾸는 인생의 바법] 저자 레이첼 홀리스** – 내 여성 독자들이 이미 속해 있는 집단은? 페이스북그룹? 인스타그램그룹? 어떤 해시태그를 팔로우? 이런 것을 파악하고 그들이 속한 집단의 주인은 누구인지 알아내려고 노력, 팔로우가 20만 이상 사람에게 모두 메시지를 보냈다.
- ◆ **건강 보조제 기업 퀘스트뉴트리 창립자 탐 빌리우** – 건강과 피트니스 분야의 인플루언서들을 찾아낸 다음 그들에게 손으로 쓴 편지와 함께 무료 샘플을 보냈다. 제품 뿐만 아니라 다른 사람들이 성취하려고 노력하는 것을 이해하고 있으며 그들과 교류에 관심이 있다는 것을 보여준다. 마음에 들면 소개해주고, 마음에 들지 않더라도 사람들에게 솔직하게 말해달라고 요청한다.
- ◆ “지역 오프라인 비즈니스를 하고 있는데 온라인에서 리드를 생성하려 시도하고 있어요” 이걸 제게 맞지 않아요! 오프라인 사업을 한데도 걱정하지 않아도 된다. 이 전략은 여전히 효과가 있다.

그들은 어디에 숨어 있나?

◆ 드림 100 리스트를 구축할 때 모임의 두가지 핵심적인 유형

◆ 관심사에 기반한 모임

◆ 가장 중요한 것은 여러분의 드림 100이 이미 팔로우하고 있는 모든 사람, 회사, 활동, 관심사 등의 목록을 만드는 것이다. 드림100 관심사에 기반해 작성한다.

- 어떤 사람들을 팔로우 하는가?
- 어떤 회사를 팔로우 하는가?
- 어떤 영화, 책, 브랜드를 팔로우 하고 있는가?

◆ 검색 기반의 모임

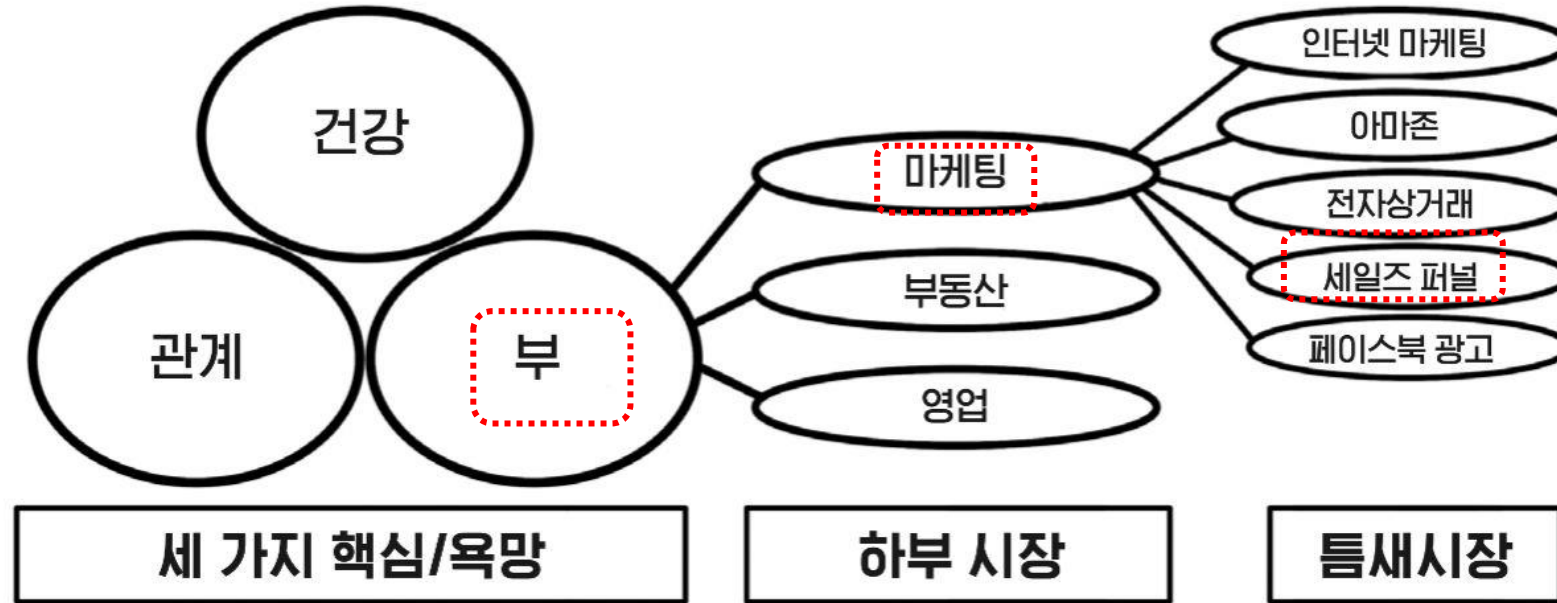
◆ 구글이나 검색 플랫폼에 키워드를 입력하고 검색하면 검색을 하는 사람들의 검색 결과에 들어간다. 키워드, 연관 키워드별 검색량이 존재한다. 이런 유형의 모임을 검색 기반 모임이라고 한다.

◆ **연습-** 드림100 리스트를 만들기 위해 생각하기에 사람들이 많이 검색할 것 같은 키워드를 적어보라. 여러분의 고객이 매일 검색할 것 같은 구절을 생각나는 대로 적어보기 바란다.

그들은 어디에 숨어 있나?

98회 소셜스쿨 일몰밤 북톡방
매출 성장률을 높이는 20가지 트래픽 과학

- ◆ 대규모 리스트를 구축하기 위해서는 **세가지 핵심 시장 혹은 욕망(건강, 부, 관계)에서 살펴보자**



- ◆ 세가지 핵심 욕망의 내부에는 하부 시장과 틈새시장이 있다.
 - 부 → 재정, 투자, 부동산, 영업, 마케팅
 - 건강 → 영양, 근력운동, 체중 감량
 - 관계 → 결혼 상담, 데이트 서비스, 사랑

그들은 어디에 숨어 있나?

- ◆ 하부 시장에 모든 틈새시장을 찾기 어렵다면 질문을 해보자.
 - ‘사람들은 ...(하부시장)으로 ...(그들이 바라는 결과)을 하기 위해 어떤 수단을 이용하는가?’
 - ‘부’의 핵심 시장에서 하부시장이 ‘부동산’ 인 경우, 부동산 하부 시장 안에서 돈을 벌기 위하여 사람들이 이용하려고 하는 수단은 무엇인가? 답으로 투기성주택 매매, 공매, 도매 등 포함 될 것이다.
 - ‘건강’의 핵심 시장에서 하부시장이 ‘체중감량’ 인 경우, 체중 감량 하부 시장에서 탄탄한 복근을 얻기 위해 이용하려고 하는 수단은 무엇인가? 답으로 키토 다이어트, 채식주의 다이어트, 육식 주의 다이어트, 보디빌딩 등 포함될 것이다.
 - ‘관계’의 핵심 시장에서 하부시장이 ‘육아’ 인 경우, 육아 하부 시장 안에서 아이들과 좋은 관계를 형성하기 위해 이용하는 수단은 무엇인가? 답으로 홈스쿨링, 유아 수화, 방과 후 스코츠 프로그램 등이 될 것이다.
- ◆ 답은 하부 시장에 있는 틈새 시장이다. 틈새 시장에 타깃으로 삼을 수 있는 수십 명의 인플루언서와 회사, 키워드 등 있다. 하부시장은 가장 우호적인 트래픽이기 때문에 초기에 드림100을 구축하는 데 노력을 집중해야 하는 것이다.

트래픽 설계자
Traffic Secret

PART1

꿈의 고객

꿈의 고객은
누구이고 어디에
모여 있는가?

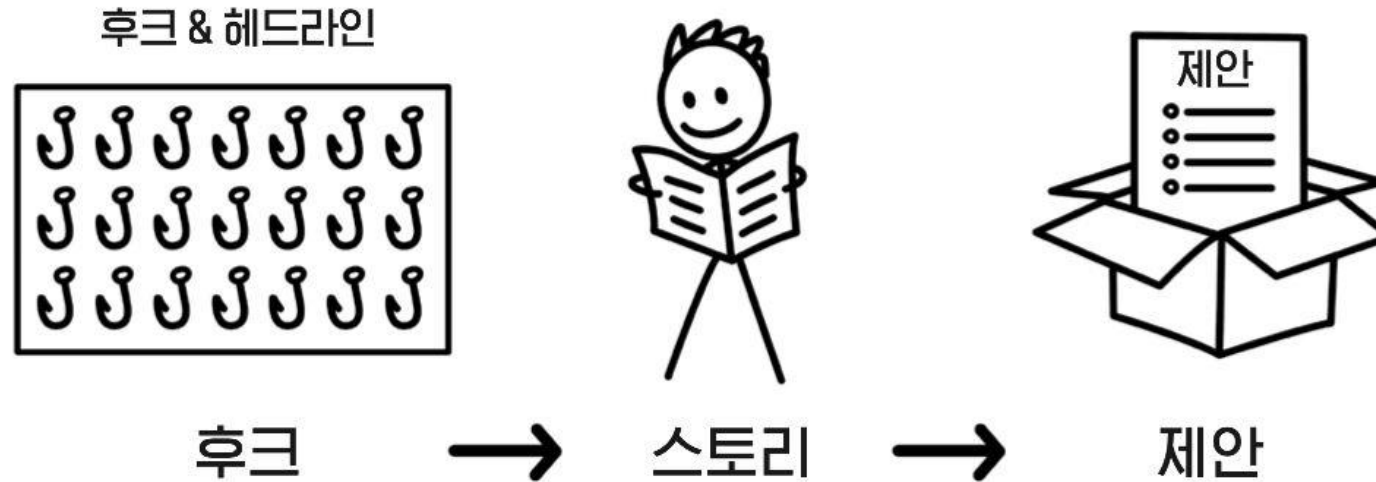
SECRET3

훅, 스토리, 제안 그리고 매력적인 인물



Secret3

후크, 스토리, 제안 그리고 매력적인 인물



- 후크, 스토리, 제안 프레임워크는 온라인에서 물건을 파는 방법의 핵심적인 토대다. 모든 퍼널에서 무엇이 작동하지 않는지 분석하는 방법이다.
- **후크** - 꿈의 고객이 어디에 있는지 정확히 알게 되었으므로, 우리가 할 일은 후크를 이용해 고객의 눈길을 사로 잡는 것이다.
- 후크는 누군가의 시선을 사로잡아 사람들에게 이야기를 들려줄 수 있게 하는 것이다. 우리는 매일 수천개의 후크는 본다.

Secret3

훅, 스토리, 제안 그리고 매력적인 인물

- 후크는 언어일까? 그렇다고 할 수 있다. 후크는 이미지일까? 그렇다. 후크는 영상물의 배경일까? 물론 그렇다. 사람들의 시선을 끌기 위한 모든 것이 후크이며, 후크를 잘 만들어 드림100에 모인 사람들에게 보여주면 더 많은 관심을 받게 될 것이다.
- 어떤 후크를 만들어야 사람들이 스크롤을 멈추고 잠시 나의 이야기를 들어줄까? 스스로 어떤 후크에 눈길을 빼앗겨 스크롤을 멈췄는지 주의 깊게 관찰해보라. 왜 멈추었나? 왜 동영상의 재생 버튼을 눌렀나? 뭐라고 말하고 있었나? 그리고 그 후크를 보고 어떤 기분이 들었나? 이런 질문에 대답하는 것은 훌륭한 후크를 개발하는 데 도움이 된다.
- **스토리** : 스토리를 통해 사람들과 소통할 수 있는 작은 창이 생긴다. 스토리의 두 가지 핵심 목표
- 스토리는 제안의 가치를 높인다. 적절한 스토리를 통해 판매 상품의 인지 가치를 보여줄 수 있으며, 그 스토리는 사람들에게 당장 사고 싶다는 욕구를 불어 넣을 것이다.
- 스토리는 여러분과 관계를 맺는다. 관계를 맺는다면 그 사람들은 여러분의 팔로워가 될 것이며, 여러분의 고객이 될 것이고, 마침내 광적 펜이 될 것이다.

Secret3

훅, 스토리, 제안 그리고 매력적인 인물

- 여러분의 이야기를 들려주고, 청중들과 관계를 맺고. 단지 물건을 파는 게 아니라 실제로 사람들에게 봉사를 한다면 사람들은 지속적으로 여러분에게서 물건을 구매할 것이다.
- **제안** : 모든 메시지, 포스트, 이메일, 영상의 마지막 단계는 제안이다. 제안이 늘 사람들에게 좋은 무언가를 사라고 요구하는 것만은 아니다. 제안이 좋을 수록 여러분이 원하는 것을 누군가가 해결 가능성은 높아 진다.
- 광고도 마찬가지다. 누군가를 주목하게 해서 이야기를 들려주고 제안을 했는데 여전히 구매하지 않는다면 여러분의 제안이 그들에게 충분하지 않을 가능성이 크다. 제안의 지각된 가치를 높이기 위해 더 좋은 이야기를 해야 하거나 어쩌면 더 좋은 제안이 필요한지 모른다.
- 광고에는 후크(스크롤을 멈추게 하는 사진이나 영상 또는 헤드라인)와 스토리(사람들의 관심을 끌고 난 후에 보여주는 것), 제안(일반적으로, 사람들이 광고를 클릭하면 얻게 되는 것)이 있다.

트래픽 설계자
Traffic Secret

PART1
꿈의 고객
꿈의 고객은
누구이고 어디에
모여 있는가?

SECRET4
노력을 통해 개척하기,
돈을 써서 다가가기



◆ 1단계 - 목마르기 전에 우물을 파라

- ◆ '어떻게 하면 청중에게 내 메시지를 전달할 수 있을까? 드림100으로 가는 첫 번째 열쇠는 '목마르기 전에 우물을 파야 한다'는 것이다. 그럴 만한 가치가 있는 사람과 비즈니스 관계를 맺고 싶다면 거래를 하기 전에 먼저 관계를 형성해야 한다.
- ◆ 기업가들이 드림100을 시작할 때 저지르는 가장 흔한 실수는 사람들과의 관계를 쌓기를 상품 준비가 다 될 때까지 기다린 다는 것이다. 누군가가 내 드림100의 일원이라는 것을 알게 되면 곧바로 우물을 파기 시작한다.
- ◆ 먼저 드림100이 발행하는 모든 것을 구독한다. 드림100에 속한 사람들이라면 한 가지 이상의 플랫폼에서 활동하고 있을 것이다. 그들의 팟캐스트를 듣고, 블로그를 읽고, 인스타그램에 올라 오는 이야기를 지켜보고 이메일 뉴스 레터를 구독한다. 가까운 시일 내 그들과 이야기 할 기회가 생길 수 있기 때문이다.
- ◆ 그들과 대화할 준비가 되어 있도록 준비하기 바란다. 그들의 삶과 그들이 제시한 내용, 관심 있는 주제에 대해 질문하라

노력을 통해 개척하기, 돈을 써서 다가가기

- ◆ 내가 구입한 물건의 이야기를 페이스북이나 인스타그램에 올리면서 사람들에게 사야 한다고 말하며 그 포스트에 해당 드림100 회원을 참조할 수도 있을 것이다. 이것이 누군가의 시선을 끌고 가치를 제공할 수 있는 내가 할 수 있는 가장 간편한 일이다.
- ◆ 드림100에 있는 사람들이 해결하지 못하는 문제 중에 여러분 만이 해결할 수 있는 문제는 무엇인가? 어떤 드림100 회원들이 유망하며 꿈의 고객에게 무엇을 팔려고 하는지, 어떤 후크를 내놓는지, 어떤 제안을 하고 있는지, 시장에서 어떤 믿음이 있는지 보면, 시장에서 어떤 격차가 존재하고 어떤 제안을 해야 하는지 알아 낼 수 있다. 최고의 시장 조사가 될 것이다.
- ◆ **드림100 리스트를 구축할 때, '목이 마르기 전에 우물을 파는' 4단계 전략**
 - 1단계(1~14일) 드림100 회원들이 내놓은 콘텐츠를 구독하거나 청취하여 드림100을 팔로우 하기 시작했다. 드림100 회원들이 무엇을 하는지 관찰했다. 댓글을 달고, 특별한 것은 공유하며, 내가 그들을 도와줄 방법을 찾았다.

노력을 통해 개척하기, 돈을 써서 다가가기

- **2단계(15~30일)** 드림100 회원들에게 이메일이나 메신저 등으로 연락해서 대화를 트기 시작했다. 이때 절대 어떤 제안도 하지 않으려 했다.
 - **적신호 1:** 틀에 박힌 메시지를 보내지마, 복사해서 붙여 넣는 이런 메시지는 답장을 받지 못한다. 개인 메시지를 보내지 않을 거라면 아무것도 보내지 않는 게 좋다.
 - **적신호 2:** 아직 네 이야기를 들을 준비가 안 됐어, 언젠가 드림100 회원들이 여러분의 이야기에 관심을 보일 것이지만, 첫 메시지부터 관심을 보이는 사람은 없을 것이다. 서로 돕는 관계가 구축되지 않은 상태에서는 도움을 요청할 수 없다. 먼저 그들을 도와주지 않으면 나중에 가서는 돕고 싶어도 기회가 오지 않을 수 있다.
 - **청신호 1:** 어디서 본적이 있어, 드림100 회원들은 자신이 믿는 것을 시간을 들여 게시한다. 드림100과 대화의 장에서 능동적으로 얼굴을 비춰야 한다. 메일함이나 메시지에서 여러분의 이름을 보게 하고 여러분을 알아볼 수 있게 해야 한다. 제품을 파는 것이 아니라 드림100 회원에게 여러분을 파는 것이다.

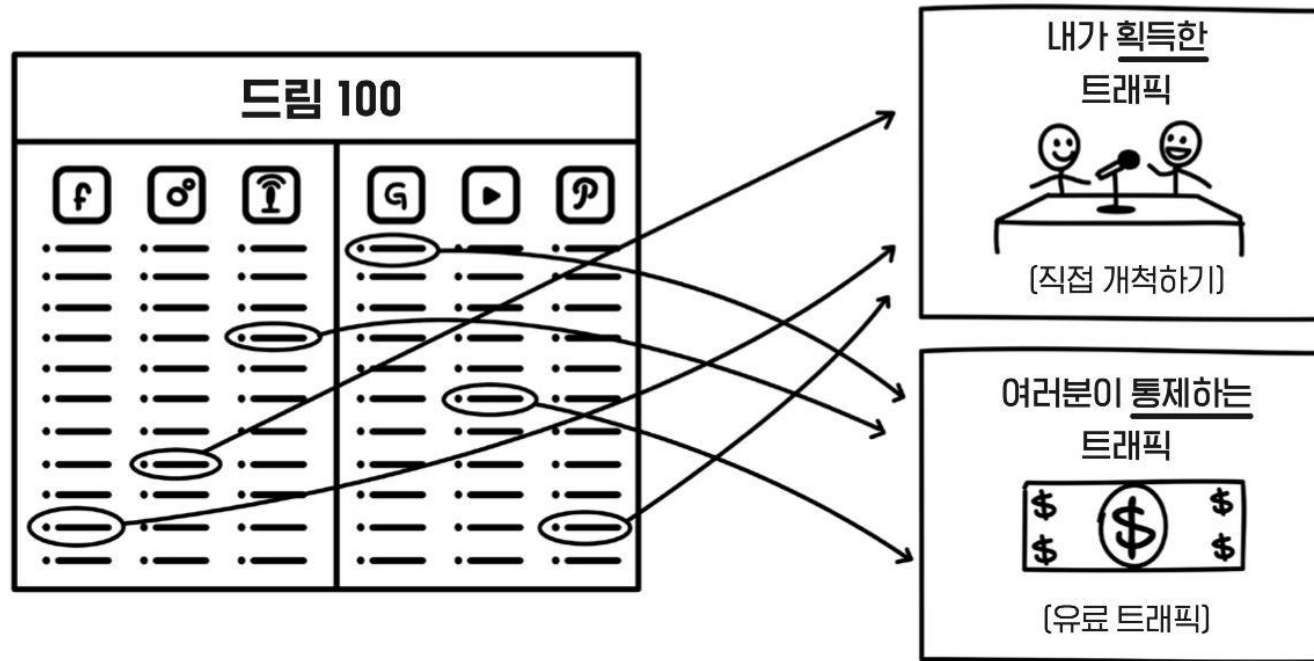
노력을 통해 개척하기, 돈을 써서 다가가기

- **청신호 2:** 사람들이 나를 칭찬한다. 나는 그것이 알팍한 칭찬이라는 사실을 안다. 하지만 그것이 중요하다는 사실도 안다. 댓글이나 메시지처럼 글로 하는 칭찬은 아주 좋아한다.
- **청신호 3:** 철저히 준비하는 사람들. 미리 준비를 한 사람들은 내가 어떤 사람인지, 무엇에 관심이 있는지 알고 있다. 따라서 대화를 할 때 내게 중요한 일을 묻는다. 내가 열정을 가지고 있는 것에 대해 물을 때 나는 그들을 다르게 이해할 것이고 그들이 누구인지 기억할 것이다.
- **청신호 4:** 지금은 아무것도 요구하지 않는다. 그냥 안 하는 게 좋다. 너무 일찍 묻는다면 대답은 언제나 거절이다. 적절한 때가 올 것이다. 하지만 지금은 아니다.

◆ 2단계 개척하기(내가 획득한 트래픽)

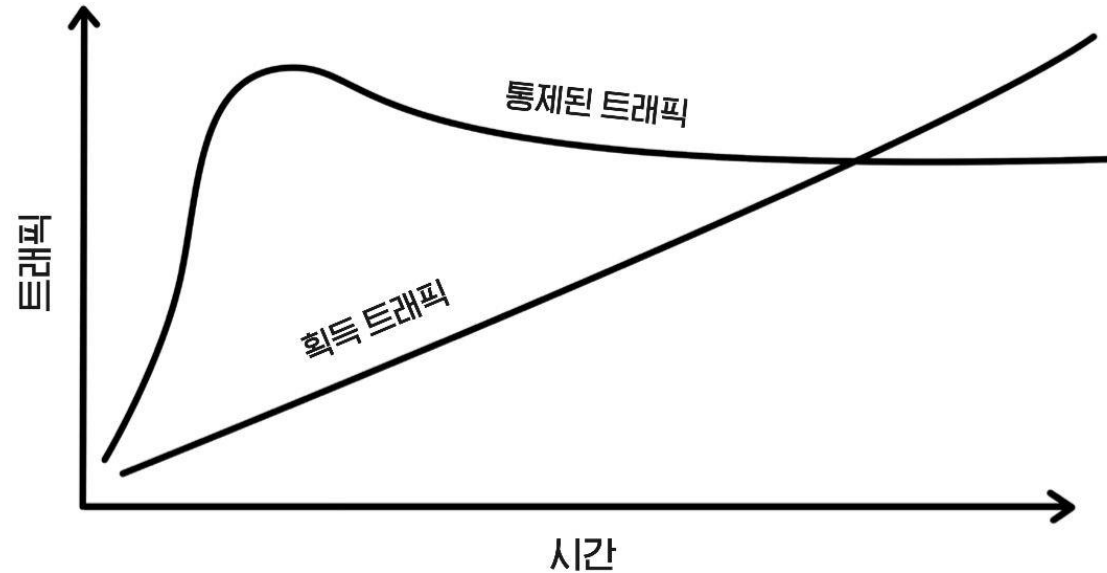
- 최신 영화가 개봉하면, 개봉을 앞두고 있는 다른 영화들 앞에서 예고편을 상영하기 시작한다. 소비자들은 어떤 영화가 개봉하는 지 알게 된다. 개봉일에 사람들이 영화관에 오게 만든 숨은 마케팅을 시작한다. 개봉하는 날 영화관을 채우지 못하는 영화는 종영할 때까지 실적이 좋지 않은 경우가 많다는 알고 있다. 비장의 무기를 꺼낸다. 드림100전략을 실천하는 것이다.

- 직접 개척하거나 유료 트래픽을 구입하는 방법으로 드림 100 회원들에게 트래픽을 얻을 수 있다.



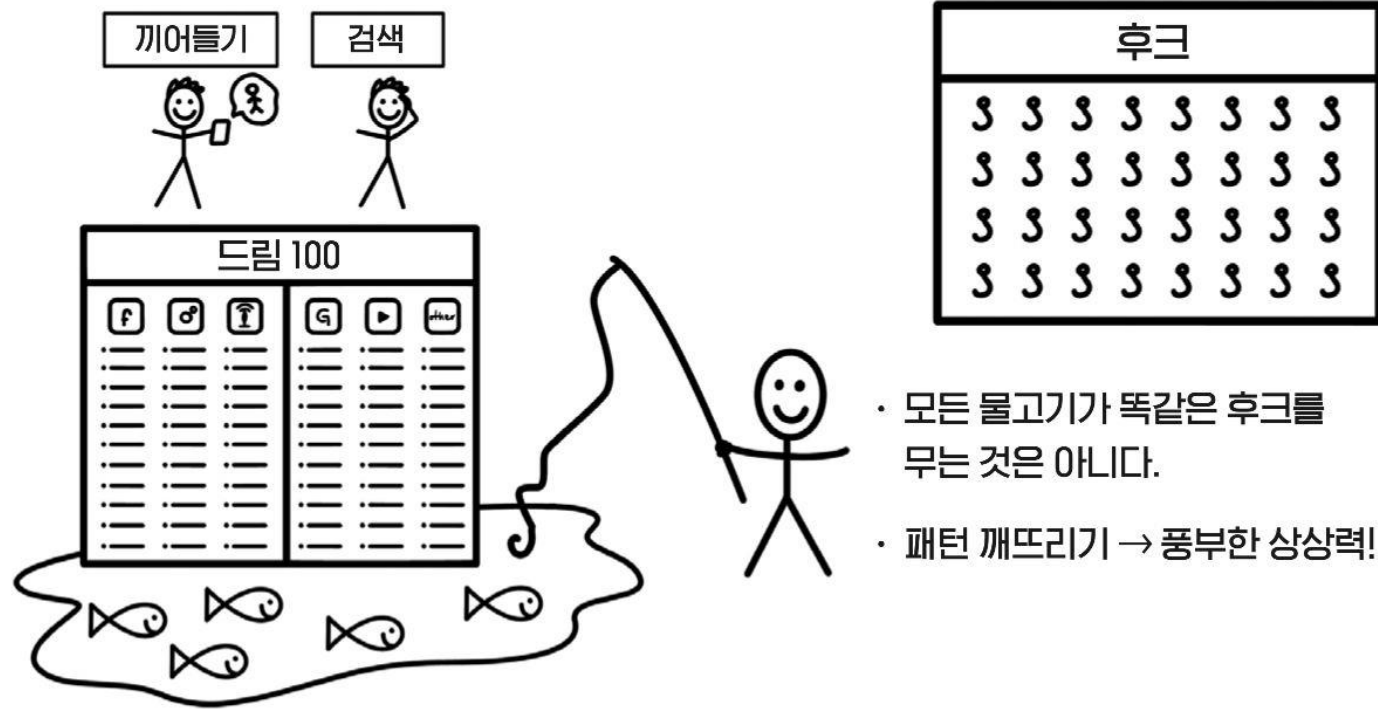
- 신작 영화, TV시리즈의 첫 방송, 음악 앨범, 책 등 출간 일주일 전, 주연배우, 가수, 작가들은 어디에 출현할까? TV에 출현하여, 후크를 이용하여 호기심을 끌고, 이야기를 통해 욕구를 생성하며, 개봉하는 날 여화를 보라오라는 제안을 한다. 그들은 자신의 드림 100을 이용해 트래픽을 모은다.

- 이렇게 자연스럽게 '획득한 트래픽'은 다른 형태의 트래픽 보다 전환율이 높다. 확장하기는 어렵지만 가장 인기 있는 최고의 구매자는 드림 100 회원들의 추천에서 나온다.
- 이것을 '획득earned트래픽'이라고 부른다. 대게 돈을 주고 사는 트래픽이 아니라 시간을 투자해서 얻어낸 트래픽이기 때문이다. 새로 시작해서 광고 예산이 없는 사람들에게 나는 언제나 획득 트래픽을 추천한다.



- 통제된(유료) 트래픽은 일반적으로 빠르게 증가하지만 쉽게 사라지고 만다. 획득한 트래픽은 유료 트래픽보다 느리게 증가하지만 시간이 흐르면서 점점 성장한다.

◆ 3단계 돈을 주고 원하는 것을 얻기(통제된 트래픽)

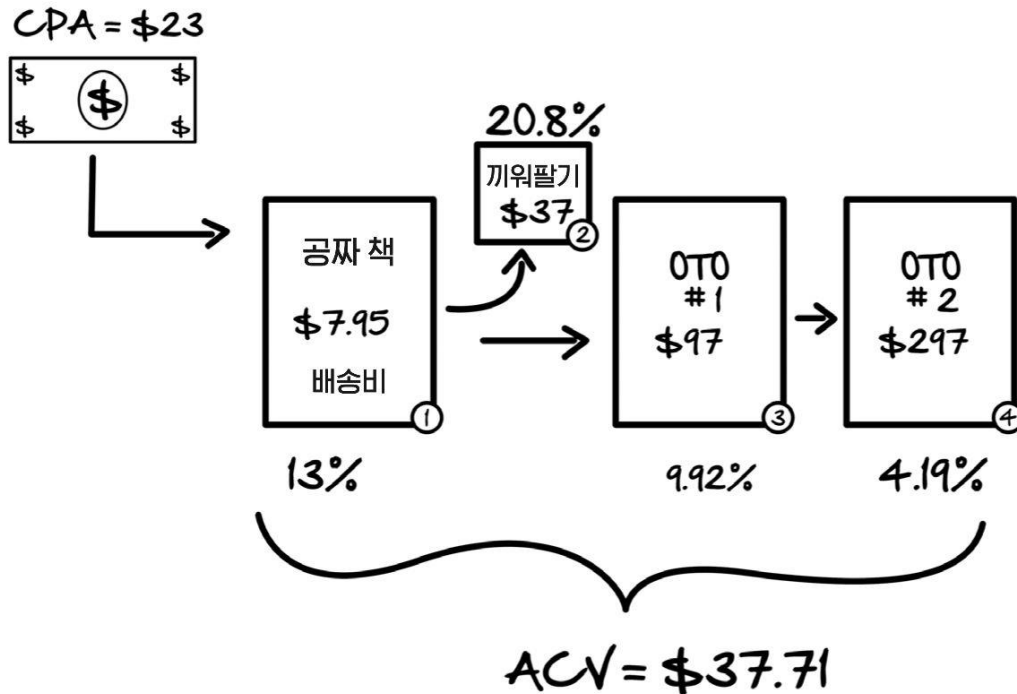


- ◆ 드림 100 회원들과 관계를 구축하는 동안 트래픽을 구매할 수 있다.
- ◆ 드림 100 목록에 있는 100명에게 연락을 하면 대개 약 30명이 도와주겠다고 답변 한다. 그리고 보통 10명 정도가 홍보에 실질적인 도움을 준다.

- ◆ 소셜 플랫폼에서 드림 100 회원들의 팔로워들에게 직접 광고를 보여줄 수 있게 되었다. 우물을 파서 사람들과 관계를 구축하는 동시에 유료 광고를 이용하여 청중에게 다가가간다.
- ◆ 유료 광고를 이용하여 청중들에게 다가 가는 이유
 - 첫째, 더 빠르기 때문이다. 유료 광고는 즉각적인 피드백을 받을 수 있다. 광고를 시작하고 나서 몇 분 이내에 사람들을 사람들을 내 퍼널에 유입 시킬 수 있다.
 - 둘째, 서로 다른 후크를 테스트 할 수 있고 각각의 드림 100 회원들의 청중들이 무엇을 클릭하는지 볼 수 있다.
 - 셋째, 드림 100 회원들의 90퍼센트는 절대로 적극적으로 나를 홍보하지 않을 것이다. 하지만 나는 여전히 그들의 청중 앞에 서고 싶다. 유명인이 홍보하는 것만큼 효과가 크지는 않겠지만 차선은 되기 때문이다.

노력을 통해 개척하기, 돈을 써서 다가가기

◆ **넷째, 유료 광고는 한 기업을 빠르게 키우는 방법이다.** 내가 만드는 퍼널에서 가장 중요하게 생각하는 목표는 '손익분기점break-even'에 도달하는 것이다. 유료 광고에 1달러가 들었을 경우 최소한 1달러를 돌려받아야 한다. 이것은 내가 『마케팅 설계자』에서 공유했던 가장 큰 비밀이며, 클릭퍼널스를 출시하면서 입증된 것이다.



◆ [마케팅 설계자] 책 한권을 파는데 '고객 한 사람을 얻는데 드는 비용(CPA, Cost Per Acquisition)으로 광고비가 23달러 들어가는 반면, 실제로 책을 구입한 사람으로 부터 벌어들인 '고객당 평균 매출액(ACV, Average Cart Value)이 37달러 라고 설명했다.

- ◆ 4단계로 나누어 고객이 거쳐가게 했다. 책 한권을 '고객당 평균 매출액(ACV, Average Cart Value) 작동 한다.
- **제품 : 배송비 7.95달러를 받고 책 무료 제공,** 고객 한사람을 얻는 CPA 23달러 지출, -15.05달러 적자
- **돌출주문서(Order Form Bump):** 끼워팔기 주문서 오디오북 사양판매, 20.8퍼센트 37달러를 구매 추가, 평균 매출 7.70달러, $7.95\text{달러} + 7.70\text{달러} = 15.6\text{달러}$ 로 CPA 23달러-ACV15.65달러 , -7.35달러 적자
- **단 한번의 제안1 (OTO, One-Time Offer):** 첫번째 특별 상향판매, 책을 배우는 도움주는 97달러 온라인 강좌, 추가 신용카드 입력 없이 추가로 9.92 퍼센트 구매 추가, 평균 매출 9.62달러, 고객당 평균 매출액 7.95달러+7.70달러+9.62달러=25.27달러로 CPA23달러-ACV25.달러로, 2.27달러 흑자 전환
- **단 한번의 제안2 (OTO, One-Time Offer):** 두 번째 특별 상향판매, 퍼널에 트래픽 유입에 관한 강의 297달러 온라인 강좌, 원클릭 상향 판매로 추가로 4.19퍼센트 구매 추가, 평균 매출 12.44달러, 고객 당 평균 매출액 7.95달러+7.70달러+9.62달러+12.44달러=37.71달러로 CPA23달러-ACV37.71.달러로, 14.71달러 흑자 전환

트래픽 설계자
Traffic Secret

PART1

꿈의 고객

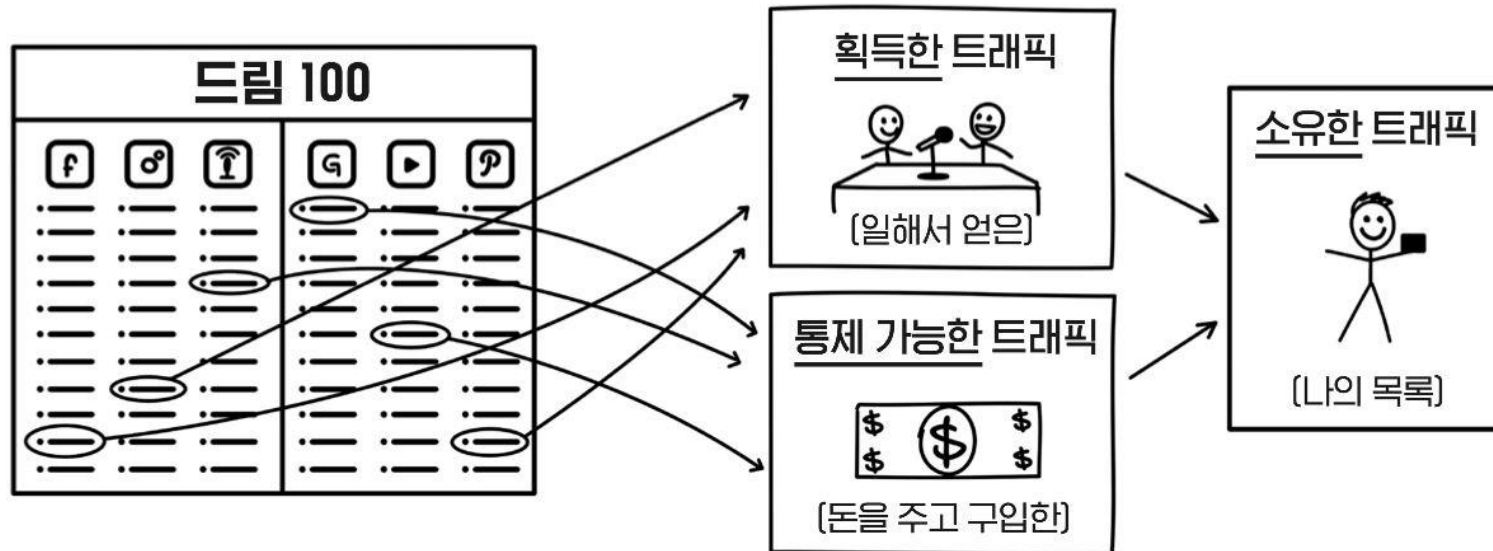
꿈의 고객은
누구이고 어디에
모여 있는가?

SECRET5

우리가 소유한 트래픽



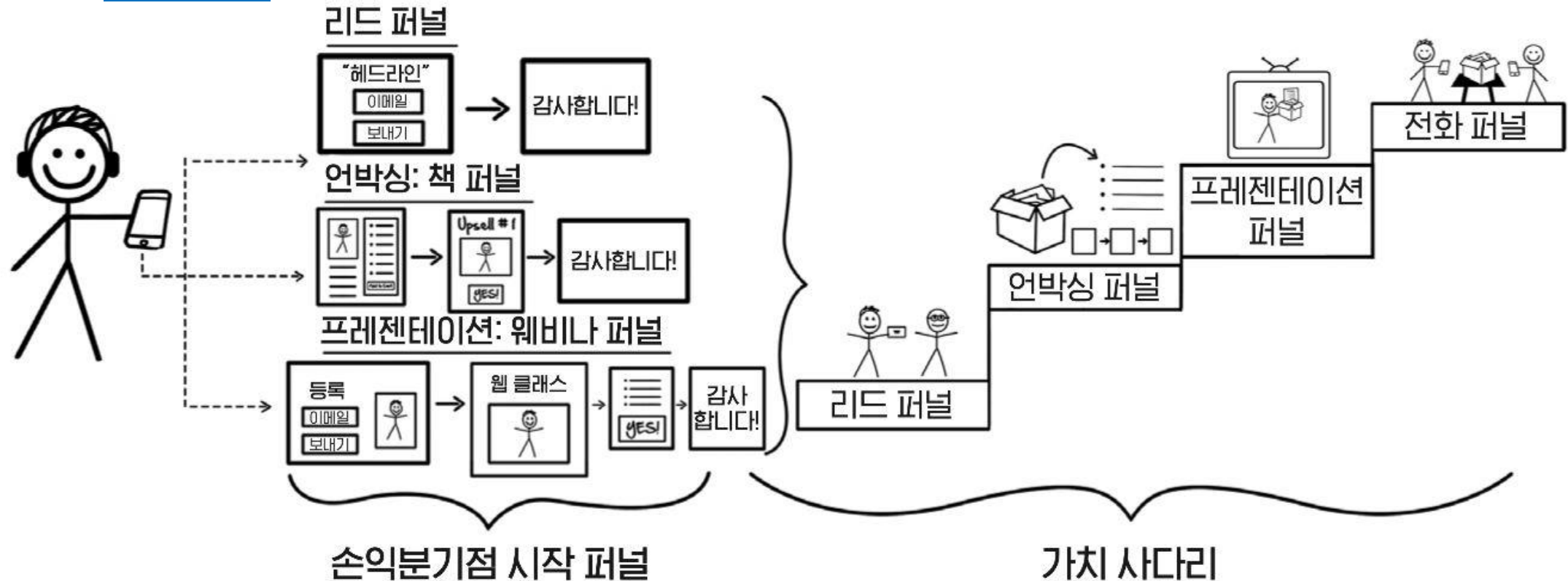
- ❖ 획득한 트래픽이나 통제 트래픽 모두 좋지만, 내가 소유한 트래픽이 최고다.



- ❖ 단 하나뿐인 진정한 비즈니스의 비밀: 리스트 구하기
- ❖ 페이스북이 인스타 그램을 인수한 데는 여러가지 이유가 있지만. 주요한 이유는 인스타 그램의 회원 명단을 얻을 수 있기 때문이다.
- ❖ 리스트는 온라인 시장에서 성공과 실패를 가르는 열쇠다. 이것이야말로 가장 좋은 트래픽, 여러분이 소유하는 트래픽이다

- ❖ 통제하고 획득하는 트래픽 모두에게 리드를 입력하거나 메신저 리스트를 구독하라고 요구하는 '시작 Front-end 제안' 으로 이어진다. 통제하는 트래픽이나 획득하는 트래픽에서 내가 소유하는 트래픽으로 전환해 공짜 마케팅을 계속 할 수 있다.
- ❖ 시작 제안을 이용하여 클릭을 트래픽으로 전환하는 방법으로, 내가 통제하는 트래픽과 내가 획득하는 트래픽 모두 일종의 CTA Call To Action를 통해 고객을 시작 제안의 손익분기 퍼널로 밀어 넣는다.
- 리드 퍼널을 사용하는 경우: 제 전자책 [마케팅 설계자 블랙북]을 무료로 드리고 싶습니다. 이 책에서는 여러분의 비즈니스와 인생을 변화 시킬 수 있는 99가지 마케팅 비법을 배울 수 있습니다.
- 공짜로 나눠주는 것을 리드 마그넷 Lead Magnet이라고 부른다. 꿈의 고객들이 좋아할 만한 무언가를 만들면 자석처럼 리드를 끌어당길 것이기 때문이다. 당장 아무것도 팔지 않지만 일단 명단에 올라오면 후속 퍼널을 통해 이익을 올릴 수 있다.

- ❖ 모든 시작 퍼널을 통해 손익분기점을 돌파하여 고객들이 내 가치 사다리를 오르게 하여 수익을 창출하는 것이 목표다



- ❖ 플랫폼을 통해 수익을 올리고, 내 제안의 막지막에는 고객들을 손익 분기점 퍼널 중 하나로 밀어 넣는다. 각각의 퍼널은 모든 단계에서 가치가 있는 방식으로 만들어진다.

❖ 리스트 가치 이해하기

❖ 가장 낮게 잡았을 때, 리스트에 올라간 이름 하나에 한달에 평균 약 1달러의 가치가 있다고 한다.

❖ 1년에 10만달러를 벌고 싶다면 적어도 1만 명은 목록에 올라 있어야 한다
(1만명x한달1달러x12개월=12만 달러)

❖ 페이스북에 리드 당 1달러에서 5달러 사이를 지불한다. 리드 당 5달러를 지불하고 5000달러를 썼다면, 1000명의 리드를 생성할 것이다. 한 사람 당 한달에 평균 수익이 1달러라면 5개월 뒤에 손익 분기에 다다를 것이고 그 후에는 한달에 1000달러의 현금 흐름이 발생할 것이다.

❖ 리스트는 회사에서 나를 여러 차례 구했다. 리스트 덕분에 나는 몇 통의 이메일을 써서 며칠 만에 필요한 수익을 창출할 수 있었다. 사장의 변화로 비즈니스가 실패하고 있을 때 리스트가 불가피한 파산을 두번이나 막아 주었다.

❖ “누군가를 리스트에 추가 한다고해서 그게 어떻게 회사를 성장시키죠?” 회사에서 가장 가치 있는 것을 만든 여러분은 이제 구독자를 ‘후속 퍼널’로 인도할 수 있기 때문이다.

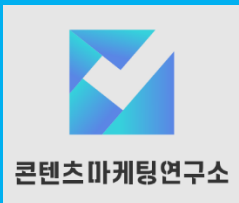
트래픽 설계자
Traffic Secret

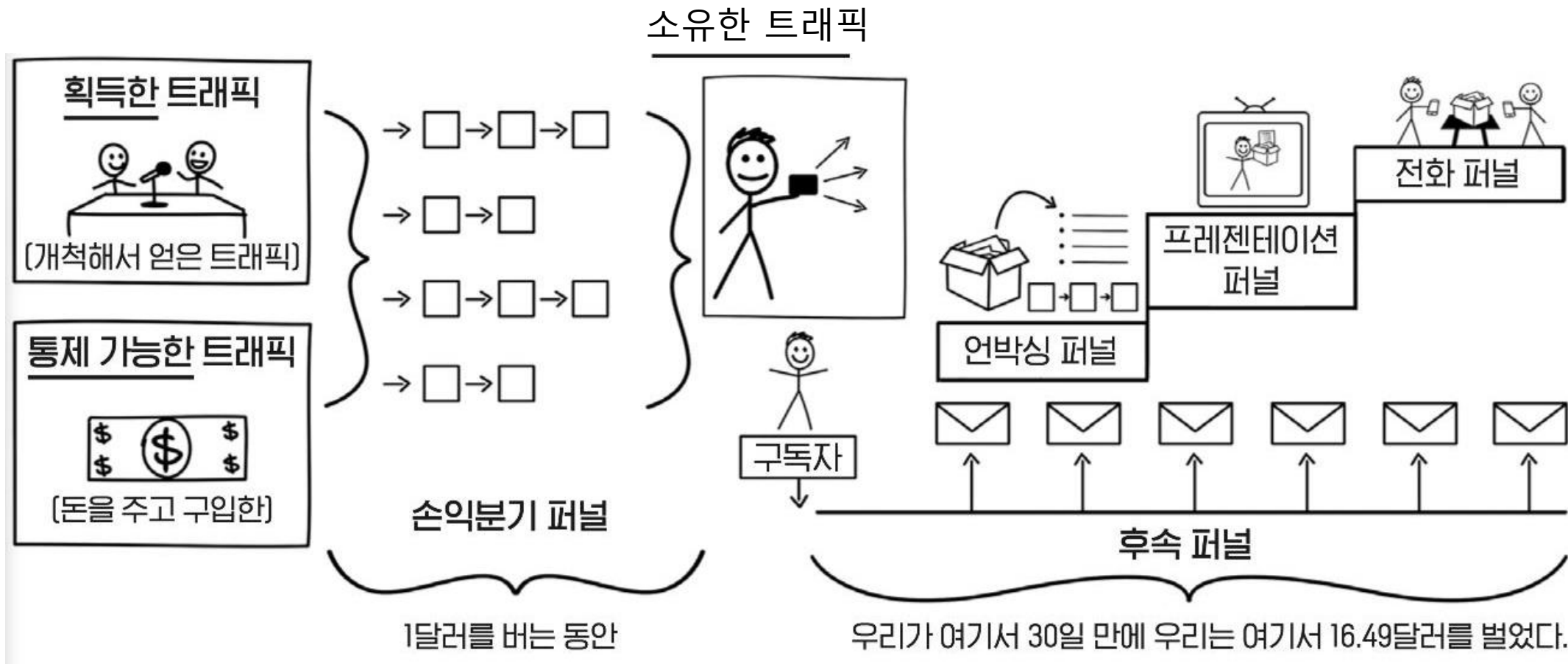
PART1

꿈의 고객

꿈의 고객은
누구이고 어디에
모여 있는가?

SECRET6
후속 퍼널





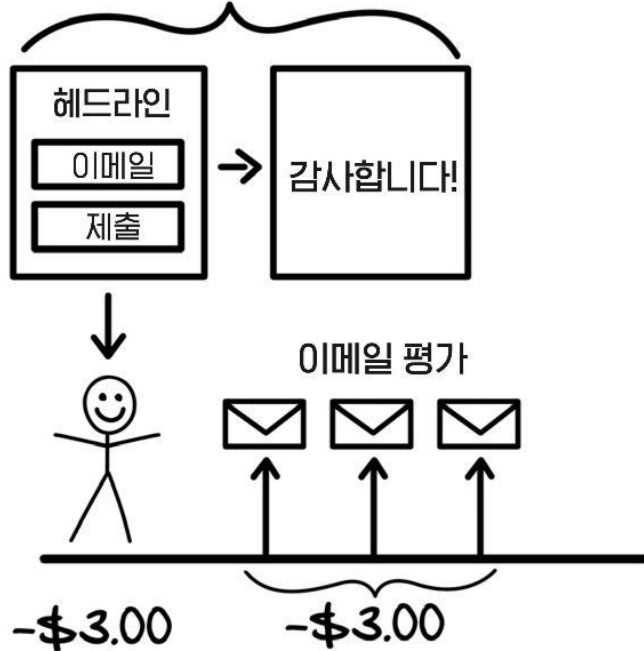
- 후속퍼널을 이용하여 고객 한 명당 고객 1달러의 이익에서 30일 만에 고객 한 명당 16.49달러의 이익을 올릴 수 있었다

- 트래픽은 내 것이었다. 누군가가 내 리스트에 올라오면 나는 내가 원하는 때에 공짜로 그들에게 후속 메시지를 보 낼 수 있었다. 이제 나는 그 트래픽을 소유하고 있기 때문이다.
- **유료 광고를 이용해서 빠르게 리스트를 성장시키는 비법**
- 초기 퍼널에서 손익분기점을 넘기지만, 때로 후속 퍼널을 이용하여 손익분기점에 도달하는 데 며칠이나 몇 주일이 걸리기도 한다. 많은 경우 시작 퍼널 안에서 손해를 보고 곧바로 손익 분기점에 도달하지 못하면 겁을 먹고 그만 두기도 한다.
- 초기 퍼널에서 손익분기점을 넘기지만, 때로 후속 퍼널을 이용하여 손익분기점에 도달하는 데 며칠이나 몇 주일이 걸리기도 한다. 많은 경우 시작 퍼널 안에서 손해를 보고 곧바로 손익 분기점에 도달하지 못하면 겁을 먹고 그만 두기도 한다.
- 몇일 만 지나면 손익분기점에 도달할 수도 있었으며 손해를 보더라도 계속해서 광고를 운영했다면 수익을 올릴 수 있었다는 사실을 알 수 있다.

리드 당 3달러



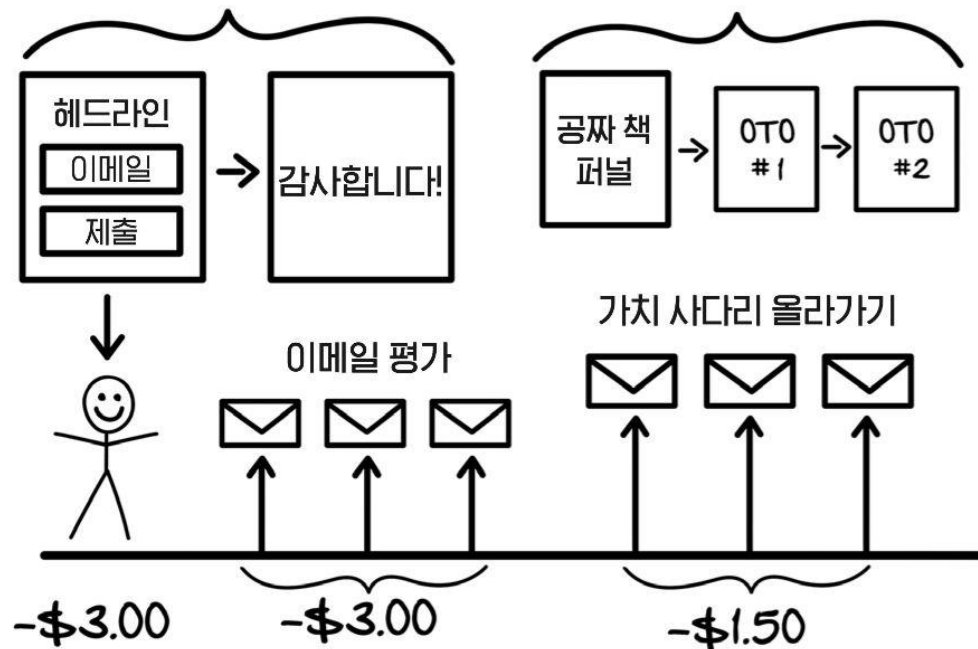
시작 퍼널



리드 당 3달러



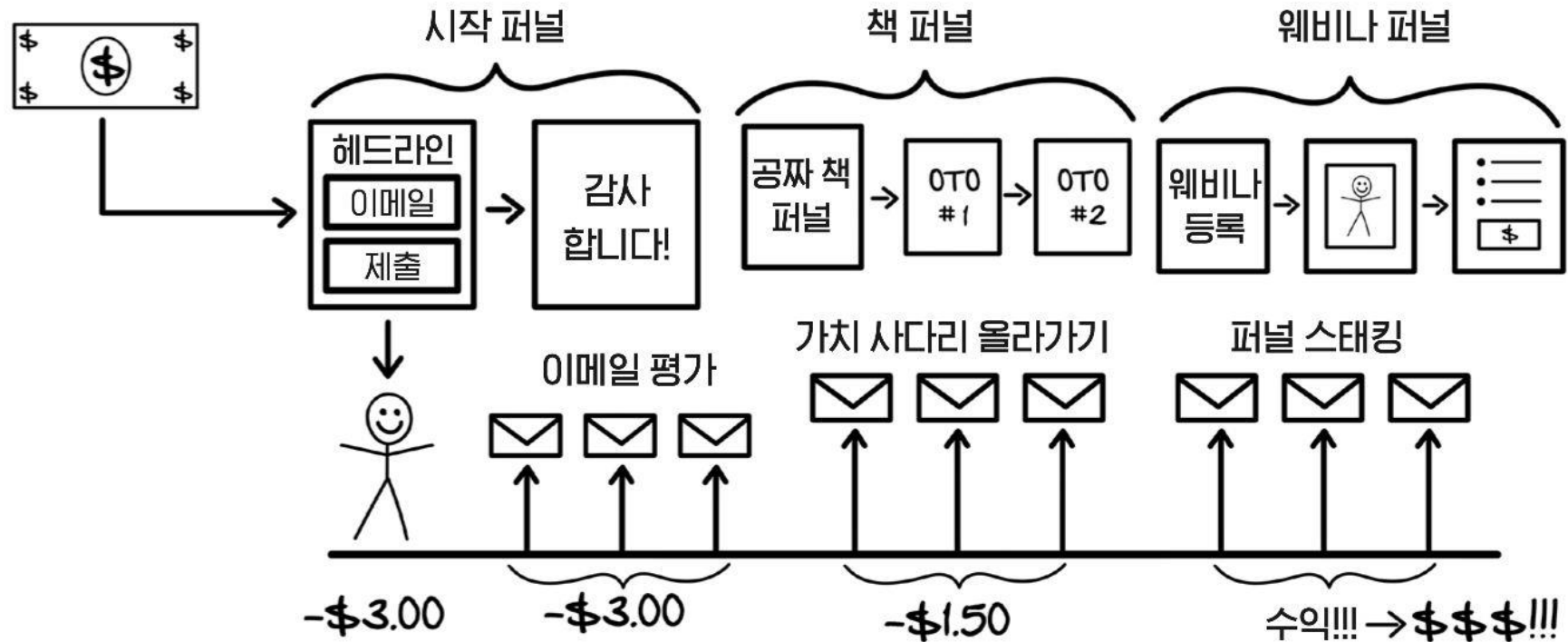
시작 퍼널



- 두 번째 단계를 거쳐 간 각 리드에게 1달러를 받았다. 이 후속 퍼널에서 6일이 될 때까지 여전히 1.5달러 적자를 냈다.
- 후속 퍼널의 다음 단계는 상위 티켓 퍼널의 하나로 이들을 이동하는 것이다. 이것을 '퍼널 스택킹 Funnel Stacking' 다음 할 일은 사람들을 웹 강좌에 초대하는 것이다. 웨비나에 등록하라는 이메일로 웨비나에 참관하고 고가의 타겟 제품을 제안하면, 리드 당 평균 액수라 리드획득 CPA 3달러 보다 커질 것이다. 손익분기를 넘어 이익을 내기 시작한다.

- 후속 퍼널에서 다수의 퍼널을 연달아 구축하면 우리는 이익을 얻는다

리드 당 3달러



- 손익분기점이 시작 퍼널 안에서 나타나지만, 후속 퍼널안에서 나타나기도 한다. 후속 퍼널의 X일에 손익분기점을 넘길 것이라는 사실을 알게 되는 즉시, 기존의 정해진 지점에서 투자에 대한 수익을 얻을 수 있으므로, 되돌아 가서 고객확보를 위한 지출은 한다.

- “아마추어는 첫 판매에 집중한다” 후속 퍼널을 사용하기 시작하면서 생각했던 것보다 고객 확보에 훨씬 많은 돈을 쓰게 된다는 것을 깨닫게 되었다.
- 댄 케네디는 “궁극적으로 고객 확보에 가장 많은 돈을 쓸 수 있는 기업이 승리한다” 좋은 퍼널과 하나의 강력한 후속 퍼널이 있으면 고객 확보를 위해 쓸 수 있는 액수를 증가시킬 수 있다.
- **다차원적 후속 퍼널**
- 사람들은 좀처럼 이메일을 열지 않는다. 어떤 통계에 따르면 이메일의 87퍼센트 정도가 열리지 않는다고 한다. 관심을 받으려 싸우고 있는 것이다. 관심을 받기 위한 전쟁이 치열해지면서, 사람들은 후속 퍼널에 연결하여 우리 메시지를 보았는지 확인 할 수 있는 도구들이 만들어졌다.
 - **리타겟팅 Retargeting** : 후속 퍼널에 연결 할 수 있는 도구 중 내가 가장 좋아하는 도구는 광고를 리타기팅하는 것이다. 어디를 가더라도 그 배너 광고들이 나를 따라 다니지 않는가? 이것이 리타겟팅이며, 이는 누군가를 후속 퍼널에 밀어 넣어 가치 사다리를 상승시키는 가장 강력한 방법 중 하하다.

- **문자 메시지** : 랜딩페이지에서 전화번호(메일)를 입력하라고 하지 않는다. 왜냐하면 새로운 필드가 추가 될 때마다 전환율이 낮아지기 때문이다. 팔거나 웨비나에 등록할 때 전화번호를 입력하게 된다. 웨비나를 잊지 않게 하거나 상품의 주문 진행 상황을 알려주거나, 가치 사다리의 다음 단계로 넘어 갈 수 있도록 도움을 주려고 할 때 문자 메시지를 이용할 수 있다.
- 후속퍼널의 목표는 한결 같다. 구독자와의 관계를 구축하고 가치 사다리의 높은 곳으로 올라가게 하는 것이다.
- 세 가지 마무리: 감정, 논리, 두려움



감정 [피칭Pitch]



논리 [리피칭Re-Pitch]

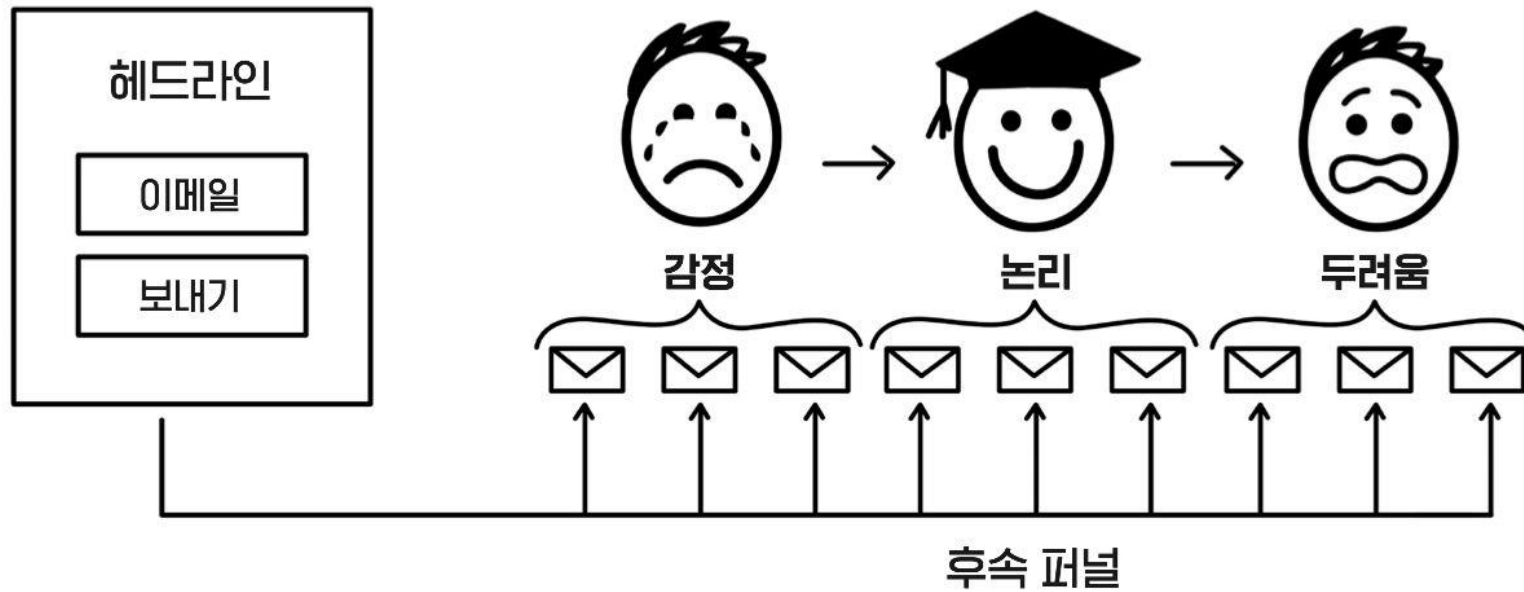


두려움 [급박함/희소성]

- 메시지 내용에 감정, 논리, 두려움(급박함과 희소성) 내용에 기반 했을 때 가장 효율이 크다는 사실이다.

- **감정** - 누군가를 행동하게 하는 가장 강력한 방법은 감정을 이용하는 것이다. '사람들은 감정으로 구매하고 논리적으로 그 구매를 정당화 한다'
- **스토리** - 스토리는 판매를 잘못된 신념을 타파하고, 변화를 받아들여 상품을 구매할 수 있는 감정적인 상태로 만드는 방법을 만한다. 방문객의 마음에 감정을 만들어 행동을 하게 하는 가장 강력한 방법이다.
- 우편 판매의 리드, 웨비나의 리드, 후속퍼널의 첫 번째 이메일, 타겟팅 시퀀스의 첫 번째 광고들은 항상 사람들의 감정에 말을 건넨다.
- 북 퍼널 랜딩페이지 상단에는 감정에 호소하는 헤드라인과 제품에 대한 정서적으로 관심을 끄는 이야기를 하는 영상이 있고, 제품을 구입하려는 사람을 위한 주문 양식이 있다. 매출의 50퍼센트는 이 상단 부분만 보고 절대 밑으로 스크롤 하지 않는 사람들에게서 나온다. 그들은 감정적인 구매자들이다.
- 그 다음 30퍼센트는 설득하기가 쉽지 않다. 이들은 분석적인 구매자들이다. 무언가를 감정적으로 느끼고 있을 수 있어도, 그 구매가 자신에게 적당한 것인지 논리적으로 스스로를 설득할 수 있어야 한다. 많은 경우 그것을 사면 다른 사람들이 어떻게 생각할지 걱정한다.

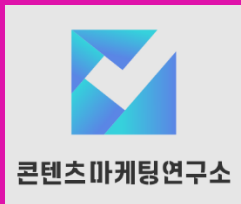
- 급함이라는 이유는 왜 지금 당장 사야 하는지에 대한 설명을, 희소성은 이기회가 곧 사라져 버릴 것이라는 데에 대한 이유를 제공한다. 급박함과 희소성에 초점을 맞추어 판매, 프리젠테이션과 편지, 시퀀스를 마무리한다.



- 후속 퍼널에 합류하면 메시지를 감정(3일)에 초점을 맞추어 제품을 사용했던 다른 사람들의 이야기를 하고, 숨겨진 이점을 공유한다. 몇칠 뒤 모든 메시지를 논리 (3일)에 초점을 맞춘다. 그리고 마지막 메시지는 두려움(3일)으로 바꾼다. 모든 유형의 의사소통은 감정에서 논리로 이동하여 두려움으로 끝나야 한다.

트래픽 설계자
Traffic Secret

PART1
꿈의 고객
꿈의 고객은
누구이고 어디에
모여 있는가?

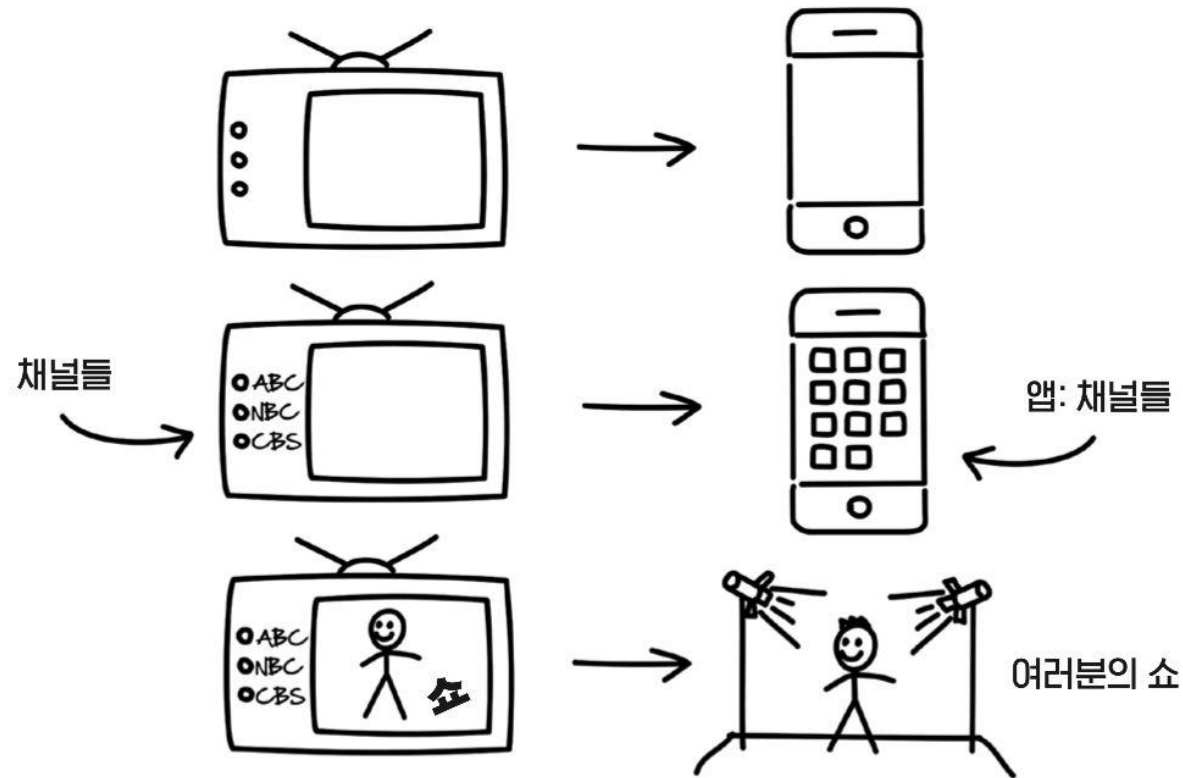


98회 소셜스쿨 일요일밤 북톡방
매출 성장률을 높이는 20가지 트래픽 과학

SECRET7 '드림 100'에 스며들기

'드림 100'에 스며들기

98회 소셜스쿨 일요일밤 북톡방
매출 성장률을 높이는 20가지 트래픽 과학



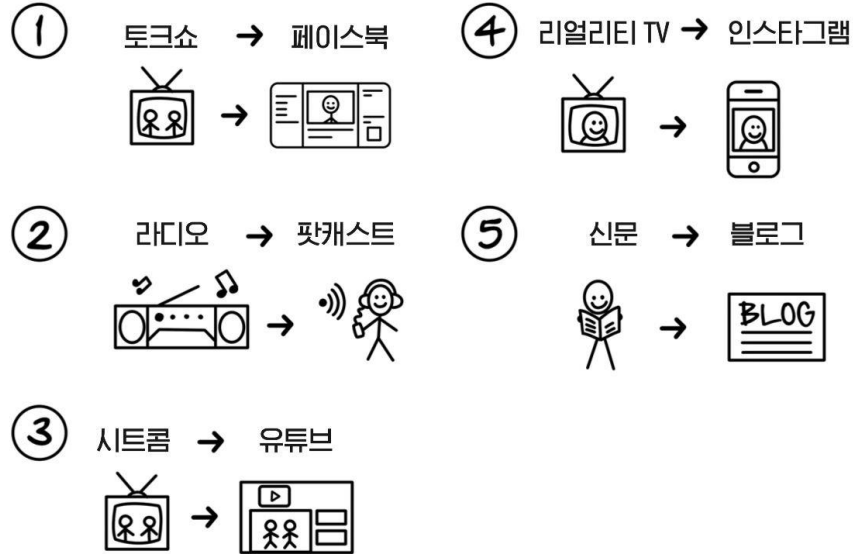
- 페이스북(토크쇼)
- 팟캐스트(라디오)
- 유튜브(시트콤)
- 인스타그램(리얼리티TV)
- 블로그 (신문)

- 여러분이 스타가 될 수 있는 '채널'을 찾는다. 그리고 여러분의 쇼를 그곳에서 만들어간다.
- 몇 번 클릭으로 모든 앱에서 나만의 쇼를 만들 수 있다.

'드림 100'에 스며들기

98회 소셜스쿨 일요일 밤 북톡방
매출 성장률을 높이는 20가지 트래픽 과학

- 이전에 모든 소통에 해당하는 현대판 어플리케이션이 존재한다.

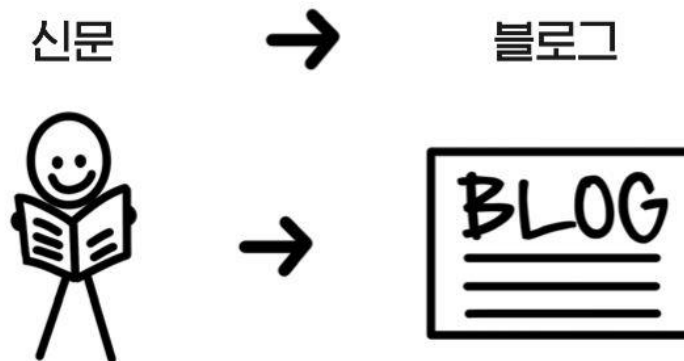


- 이 앱은 공짜로 나만의 쇼를 만들 수 있게 해준다. 나만의 쇼를 만드는 것과 나만의 리스트를 소유하는 것이 같은 걸까? 어느 정도는 그렇다.
- 나만의 쇼의 경우는 다른 사람의 방송국에 공간을 빌려서 관심을 모으기 위해 노력해야 한다. 그것이 아세니오의 문제였다. 폭스 방송국이 그 쇼를 중단하자 상황은 종료되었다.
- 쇼를 할 때마다 아세니오가 시청자들에게 퍼널로 가서 가장 좋아하는 이세니오의 농담 100가지를 공짜로 보는 대신 개인 정보를 수집 할 수 있게 했다고 보자,

'드림 100'에 스며들기

98회 소셜스쿨 일요일밤 북톡방
매출 성장률을 높이는 20가지 트래픽 과학

- 우리는 '통제하는 트래픽' 과 획득한 트래픽' 을 우리가 '소유한 트래픽'으로 전환하기 위해 노력을 아끼지 않는다. 자신의 리스트를 소유하게 될 때 비로소 자신의 운명을 통제할 수 있기 때문이다.
- 각 플랫폼의 알고리즘은 바뀌었고, 수천만 건의 조회 수를 올리던 친구들이 이제는 100여건 조회를 올리기도 힘들어 한다. 그래서 나는 공짜 트래픽이나 바이럴 트래픽을, 내 능력을 최대한 발휘하여 홍보했을 때 얻을 수 있는 일종의 보너스라고 생각하고, 각 에피소드를 홍보하는 것을 최우선의 목표로 삼는다.
- **주요 쇼 채널 : 텍스트, 비디오, 오디오** - "내 쇼는 어느 채널에 만들어야 하지?" 내 대답은 "그건 여러분에게 달려 있다" 우선 모든 패널에서 쇼를 만들려고 해서는 안된다. 그렇게 하면 성장에 해가 될 수 있다. 한 채널에 집중하는 것이 중요하다.



'드림 100'에 스며들기

- 라디오에 맞는 목소리를 가진 사람이나 카메라 앞에 서면 조금 긴장하는 사람은 팟캐스트를 추천한다.



- 어떤 플랫폼으로 내 쇼를 만들지 확신이 서지 않는다면 어떤 콘텐츠를 가장 많이 소비하는지 살펴보고 권한다.

- 나의 주요 쇼가 생기면 청중들에게 새로운 에피소드가 있다는 것을 알리기 위해 이메일, 메신저, 스와이프 업 등 배급 채널을 이용할 것이다.

'드림 100'에 스며들기

- 쇼를 성공으로 이끄는 1단계 - 적어도 1년 동안은 매일 게시하라. 여러분이 해야 할 첫번째 약속은 꾸준히 하겠다는 것이다. 콘텐츠를 쉽게 만들 수 있는 플랫폼이 없었다면 꾸준한 콘텐츠를 만들지 못했을 것이다.
- 1년 동안 매일 게시할 수 있다면 다시는 돈 문제로 걱정하지 않을 것이다. 그 과정에서 여러분을 찾을 때가 올 것이다.
- 세스고딘은 거의 모든 팟캐스트에 출연한다. 적어도 100회 이상 에피소드를 녹음한 팟캐스트여야 한다. 그의 기준은 오직 오랜 시간 꾸준한 모습을 보여줄 창작자들이다.
- 발표하지 않으면 영향력을 행사할 수 없으며, 영향력을 행사 하고 싶다면 반드시 발표해야 한다. 이러한 트래픽 플라이휠은 사라지지 않는다.
- 쇼를 성공으로 이끄는 2단계 - 여정을 기록하라. 자신만의 쇼를 시작해보라고 말할 때 대다수의 사람들이 가장 궁금해 하는 것이자 가장 두려워하는 것은 무엇에 관해 이야기해야 할 지 모른다는 것이다. '기록하라, 창작하지 말고'라는 개념이다.

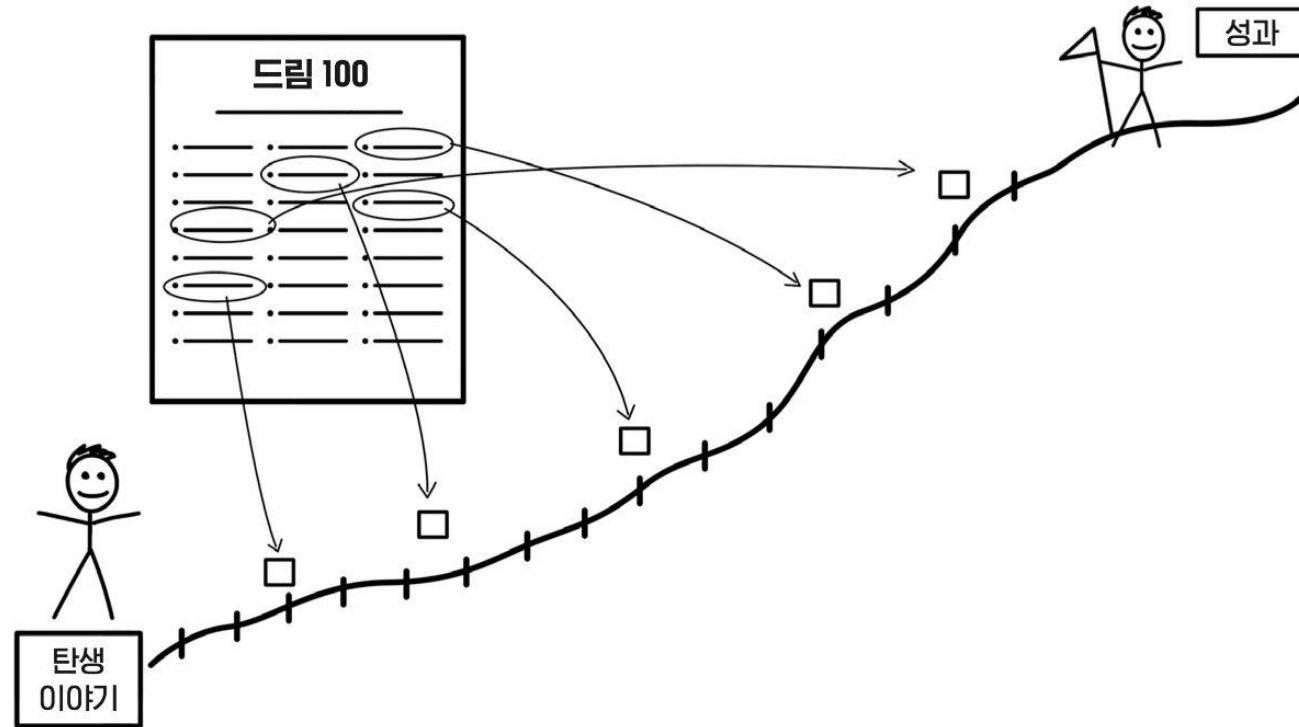
'드림 100'에 스며들기

98회 소설스쿨 일요일밤 북독방
매출 성장률을 높이는 20가지 트래픽 과학

- 사람들이 내 말에 귀 기울이게 하고 싶으면 사람들 눈에 자주 띄어야 한다. 영향력을 키우고 싶으면서 제작해 놓은 글이나 영상 혹은 콘텐츠가 충분하지 않은 사람이 너무 많다. 완벽한 콘텐츠를 만들고자 하는 갈증이 오히려 그들을 무력하게 만들고 있다는 것이다.
- 콘텐츠를 만들기에 관한 가장 좋은 방법은 '창작하지 말고 기록하는 것'이다. 간단히 말하자면 '기록' 과 '창작' 의 관계는 리얼리티 TV프로그램과 <스타워즈>의 관계와 같다. 기록 하기는 스토리나 판타지에 대해 생각하는 대신 실용성에 더 기반을 둔 창작의 한 가지 버전일 뿐이다.
- '생각하는' 실질적인 조언보다는, 여러분이 지나온 과정에 대해 이야기하는 것이 훨씬 유익하다고 생각한다. 자신을 '차세대의 거물' 처럼 행세하는 사람보다는 자신이 겪은 여정에 대해 기꺼이 토론하려는 사람이 성공한다.
- 사람들이 직면하는 가장 중요한 부분이자 가장 큰 장애물은 '시작'이다. 사람들은 무언가를 만드는 대신 고민하고 계획부터 세운다. 그러지 말고 내 말을 믿고 '기록하기' 부터 시작 하라

- 쇼를 성공으로 이끄는 3단계 - 소재를 테스트하기. 여러분의 여정을 기록하면서 여러분의 쇼를 매일 게시하는 것은 여러분의 소재를 테스트할 수 있는 기회를 제공한다.
- 여러분이 꾸준히 등장하여 게시물을 올리는 바로 이 과정이 메시지를 수정하고, 자신의 목소리를 찾고, 꿈의 고객을 끌어들이는 데 도움을 줄 것이다. 최종 목표가 무엇이든 게시물을 더 많이 올리고 소재를 더 많이 테스트하라. 그러면 메시지는 더욱 선명해질 것이고 더 많은 사람을 끌어 모을 수 있다.
- 쇼를 성공으로 이끄는 4단계 - 드림 100에 대한 소개. 쇼를 시작할 때 일반적으로 처음 몇 편의 에피소드에서 여러분의 탄생 이야기, 쇼를 만들게 된 이유, 무엇을 기대하면 좋을 곳인지 이야기 한다.
- 초기 에피소드가 끝나면 드림 100에 접근하기 위해 여러분의 쇼를 이용할 때다. 쇼를 성장 시키기 위해 드림 100을 게스트로 이용할 수 있는 능력을 제공한다. 여러분의 드림 100에서 여러분의 쇼와 관련된 재미있는 이야기를 해줄 수 있는 사람은 누구일까? 여러분은 이제 플랫폼이 있고, 그들은 팔로워 같은 네트워크가 있다. 이것은 서로에게 큰 힘을 주는 '원원' 관계다.

- 여러분의 쇼를 성장시키려면 드림 100에게 관심을 보이며 그들의 쇼에 게스트가 달 수 있는지 알아보라



- 이미 드림 100이 있는 사람들은 좋겠지만, 나는 완전 초보인데, 내 쇼는 팔로워가 없다시피 한데 누가 인터하겠어? 많은 사람들이 여러분의 부탁을 거절할 것이다. 그래도 상관없다. 모든 사람이 필요한 것은 아니기 때문이다. 한 사람만 있으면 된다. 그런 다음 이를 활용하여 다른 게스트를 확보할 수 있다.

'드림 100'에 스며들기

- 할 일은 드림 100 리스트를 보면서 그들에게 여러분의 쇼에 나와 줄 수 있는지 물어보는 것이다. 많은 사람들이 거절하겠지만, 그렇다고 해서 멈추면 안 된다. 단 한번의 허락만 있으면 된다.
- **하나로 모으기-** 단계 1 : 첫번째 단계는 어떤 유형의 쇼를 하고 싶은 지 알아 내는 것이다. 글을 쓴다면 블로그를, 영상을 좋아 한다면 영상 플랫폼에서 브이로그를 오디오를 좋아하면 팟캐스트를 시작하라
- 단계 2 : 여러분의 쇼는 청중과 같은 목표를 달성하는 과정을 기록하는 것이다. 그 과정을 기록하면서 소재를 테스트하고 사람들이 반응하는 것들에 관심을 기울이게 될 것이다. 1년 동안 매일 게시물을 올리겠다는 약속을 한다면 소재를 테스트하고 자신의 목소리를 찾는 능력이 생길 것이다. 그러면 꿈의 고객이 여러분을 찾아 올 것이다.
- 단계 3 : 여러분의 쇼에서 드림 100을 활용하라. 그들과 관계를 구축하고, 플랫폼을 제공하여 여러분의 쇼에 그들의 에피소드를 그들의 청중에게 홍보할 수 있다. 그들의 친구나 팔로워에게 다가갈 수 있다.
- 단계 4 : 여러분은 누군가의 네트워크에서 시간을 빌려 쓰고 있다는 것을 잊으면 안된다. 여기에서 만든 트래픽을 여러분이 '소유한 트래픽'으로 전환하는 데 집중해야 한다.

트래픽 설계자
Traffic Secret

PART 2
퍼널 채우기
물고기
잡는 법을
터득하라

SECRET8

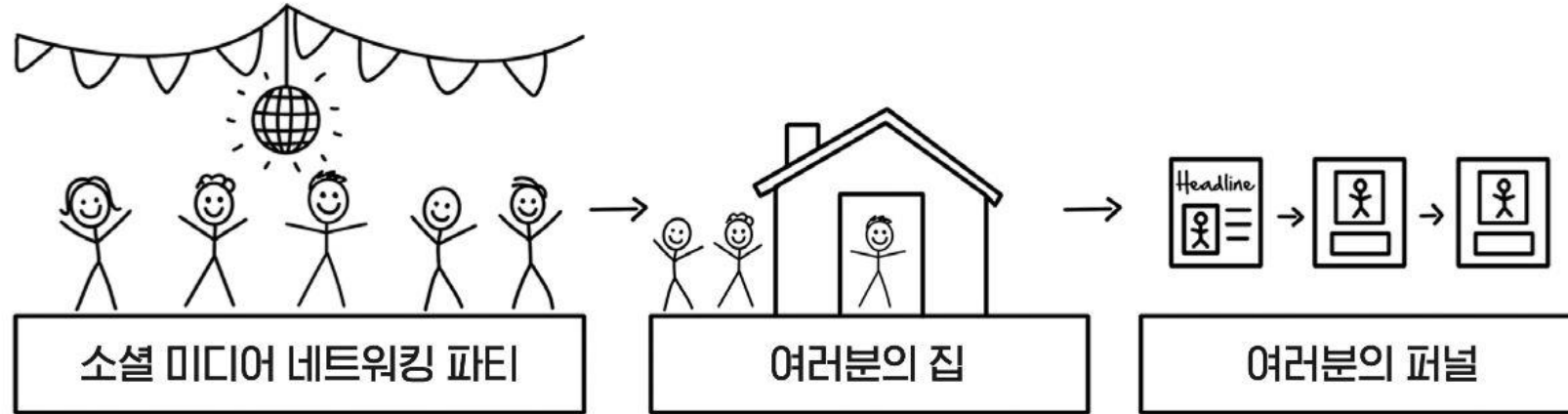
자연적으로 퍼널 채우기



자연적으로 퍼널 채우기

98회 소셜스쿨 일몰밤 북톡방
매출 성장률을 높이는 20가지 트래픽 과학

- ◆ 소셜 네트워킹의 목적은 사람들을 집으로 초대해서 여러분의 퍼널로 인도하는 것이다.



- ◆ 드림 100에 올라와 있던 페리 벨처가 트위터에 들어왔다. 몇 달 만에 그는 10만명이 넘는 팔로워를 확보했고, 팔로워를 대상으로 하는 웨비나를 시작해서 2만명이 넘는 가입자를 유치해 한 웨비나로 100만달러가 넘는 매출을 올렸다.
- ◆ “페리, 나는 소셜 네트워킹을 이용해서 어떻게 돈을 벌 수 있는지 알아내려고 애썼지만 소용이 없었어, 무엇을 하고 있는 거야?” “그게 너의 문제야, 러셀” 소셜네트워킹은 돈을 벌려고 하는게 아니야, 친구들 사귀려고 하는 거지, 소셜미디어를 이용해서 어떻게 회사를 성장시키는가 설명해 볼게

자연적으로 퍼널 채우기

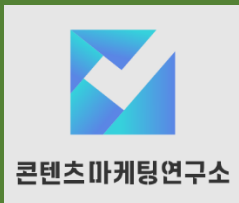
98회 소셜스쿨 일몰밤 북톡방
매출 성장률을 높이는 20가지 트래픽 과학

- ◆ 소셜 네트워킹은 내가 파티에 있을 때와 비슷해, 파티에 가서 물건을 팔지, 좀 팔아줄래?
당연히 안 그러지, 소셜미디어에서 판매를 하는 것은 그와 같은 행동이야 "
- ◆ 살면서 일어나는 이야기를 해봐, 사람들에게 이야기를 들려주고, 즐겁게 해주고, 질문을 하고, 파티에 온 사람들 다른 사람 들에게 소개해주는 거야, 소셜네트워킹은 큰 파티일 뿐이야, 그게 가장 중요한 부분이야"
- ◆ 내 프로필을 이용하는 방법이야, "내 프로필은 나의 집 이자 가정이고 내가 사는 곳이야 거기에는 내 생각과 정보, 내가 흥미를 느끼는 것에 대한 거의 모든 것이 있어, 내가 모은 사진, 영상, 친구들과 함께 했던 재미있는 일들 말이야"
- ◆ 어떤 집단에서 네트워킹에 참여하고 친구가 돼, 꾸준히 내 모습을 보여주면 사람들은 내가 사는 집에 들러 보고 싶어 하고 내어 어떤 사람인지 알게 돼, 사람들에게 콘텐츠를 제공해서 집으로 오게 하는 거야
- ◆ 사람들이 우리 집에 오면 그곳에서 나와 같이 행동할 수 있는 일에 초대하는 거야, 웨비나에 등록하거나, 행사에 참석하거나, 내가 쓴 책을 읽거나, 뉴스레터에 가입하는 거지, 이렇게 집에 온 사람들을 퍼널로 초대하는 거야, 물건을 팔기 위한 대화는 집에서 할 수 있지,

- ◆ "소셜 플랫폼에서 가치를 제공하면 나에게 대해 **더 알고 싶은 사람들은 집으로 달려올 것이고, 거기서 퍼널로 흘러 들어가는 거야**"
- ◆ 소비자 **아닌 생산자** – 여러분은 지금 너무 많은 시간을 소셜 미디어에 쓰고 있다. 하루에 10분 이상을 소셜미디어에 소비하고 있다면 여러분은 시간을 낭비하고 있다. 여기서 키워드는 '소비' 라는 말이다.
- ◆ 소셜미디어의 생산자와 소비자다. 둘 사이에는 큰 차이가 있다. 소셜 미디어를 소비하는 것은 여러분이나 여러분의 청중에게 도움이 되지 않는다. 소셜미디어를 생산하는 것은 사람들에게 도움이 된다.
- ◆ 소셜미디어는 사교도구가 아니라 비즈니스 도구로 사용할 것이다. 각각 플랫폼에서는 드림 100만 팔로우 하는 게 좋다. 어느 플랫폼이든 그들이 포스팅한 것에 대한 아이디어를 얻을 수 있을 것이다. 또한 포스트에 댓글을 달고 메시지를 보내 이들과 함께 우물을 팔 수 있을 것이다.
- ◆ 노력한 만큼 가장 잘 노출이 잘 되는 도심의 가장 큰 파티를 찾아야 한다. 가장 큰 그룹이나 팟캐스트, 블로그, 영상, 팬 페이지 등 파티의 스타가 될 수 있는 곳을 찾아야 한다.

트래픽 설계자
Traffic Secret

PART 2
퍼널 채우기
물고기
잡는 법을
터득하라



98회 소셜스쿨 일요일밤 북톡방
매출 성장률을 높이는 20가지 트래픽 과학

SECRET9

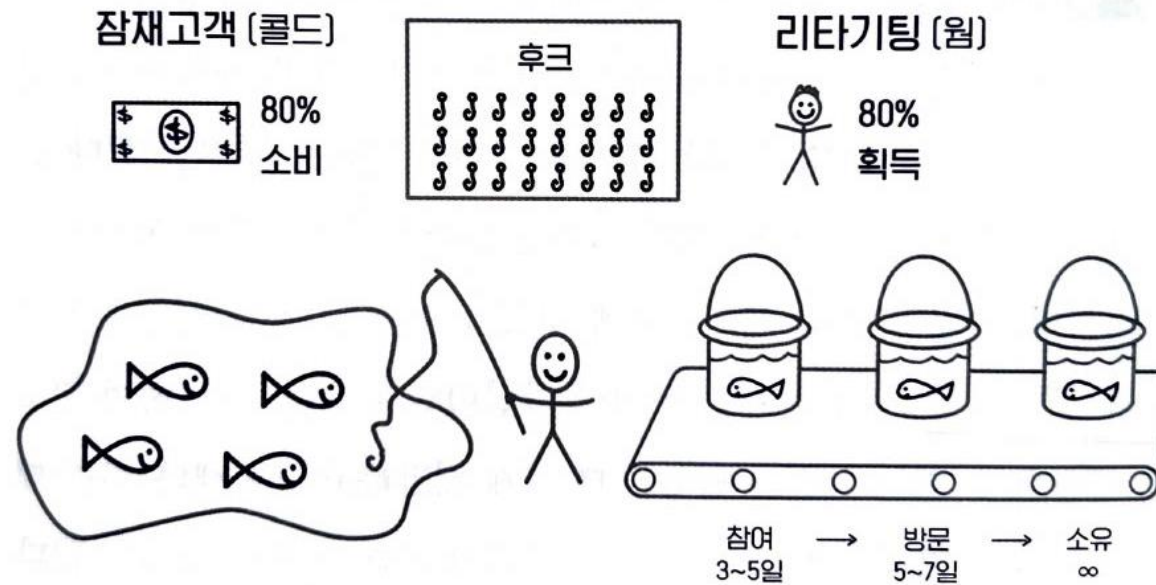
유료 광고를 이용하여 퍼널 채우기

(돈을 써서 접근하기)

유료 광고를 이용하여 퍼널 채우기 (돈을 써서 접근하기)

98회 소셜스쿨 일몰밤 북톡방
매출 성장률을 높이는 20가지 트래픽 과학

- 새로운 퍼널이 활성화될 때마다 몇가지 광고를 설정하고, 소규모 테스트 예산을 들인 다음 확인한다.
실패한 퍼널들은 처음으로 되돌려 보내고 작동하는 퍼널은 얼마나 많은 수익을 올릴 수 있는지 확인한
다음 조정 과정을 거친다.
- 잠재 광고 VS 리타기팅 광고 – 잠재고객Prospecting 광고와 리타겟팅Retargeting 광고의 차이점을 설명한다.



- 유료 광고로 최선의 결과를 얻으려면 잠재고객 광고에 그쳐서는 안된다. 계속해서 리타기팅 광고를 이용하여 호감을 가지고 있는 청중들에게 또 다른 구매 기회를 제공해야 한다.

유료 광고를 이용하여 퍼널 채우기

98회 소셜스쿨 일요일밤 북톡방
매출 성장률을 높이는 20가지 트래픽 과학

- (돈을 써서 접근하기)
- 잠재고객 광고는 잘 모르는 사람에게 다가가, 그들의 관심을 얻을 수 있을 만큼 충분히 긴 시간 동안 유혹하는 행동이다. 그들의 관심을 얻어 우리와 교류하게 되면 우리는 그들을 '잠재' 고객에서 '리타겟팅 고객으로 이동시킨다. 그런 다음 다른 식으로 광고하고 우리의 가치 사다리에 올려 놓는다.
- 광고를 통해 사람들과 교류하게 되면 어떤 사람은 여러분의 말에 관심을 보이는데 알게 될 것이다. 사람들 가운데 소수는 즉시 구매를 할 수도 있지만, 대다수는 당장 사려고 하지 않을 것이다. 이처럼 교류한 적은 있지만, 구매하지 않은 사람들은 리타겟팅 그룹으로 분류한다.
- 이들을 사전에 접촉하거나 다른 후크를 테스트하거나 다른 스토리를 이용하거나 과거에 했던 제안들을 떠올리게 하여 우리의 퍼널로 유입시킬 수가 있다.
- 1단계- 꿈의 고객을 '유혹하기위한' 다수의 잠재고객 광고
 - 어마어마한 시간을 들여 완벽한 후크를 만들려고 노력했다. 여러 네트워크로 광고했다. 절반은 실패였다. 효과가 있긴 했지만 잠깐이었다. 대부분의 유료 광고가 기대한 만큼 효과가 없었다.

유료 광고를 이용하여 퍼널 채우기 (돈을 써서 접근하기)

98회 소셜스쿨 일요일밤 북톡방
매출 성장률을 높이는 20가지 트래픽 과학

- 딘과 그의 팀원 들은 사실 우리보다 네 배나 많은 광고를 운영하고 있었다. “광고를 몇 개나 운영하고 있는 거죠? 많이, 매일 새 광고를 몇 개씩 만들라고 했어, 매일요?”
- 이것이 비밀이었다. 훨씬 창의적이었고, 후크도 많았고, 광고의 수도 많았다. 광고를 만들 때 많이 만들어야 한다. 주머니 속 휴대 전화는 광고를 제작하고, 창의력을 표현하고, 후크를 개발하는 기계가 되어야 한다. 어디를 가든 광고로 전환할 수 있는 제안과 기회를 살펴야 한다.
- 수 많은 잠재고객의 마음에 더 많은 창조물을 넣을수록 더 많은 물고기, 고객을 잡을 수 있다.
- **잠재광고의 타기팅** – 창의력을 발휘한 다음 단계는 누가 볼 것인가를 알아내는 것이다.
 - 드림 100: 전부라고 할 수 없지만 다수의 드림 100의 팔로워들을 대상으로 삼을 수 있다. 유튜브의 경우에는 여러분의 광고가 개별적으로 혹은 채널 전체가 드림 100의 영상 앞에 보이게 특정할 수 있다.
 - 꿈의 고객 아바타: 꿈의 고객 아바타다. 그들의 관심사, 나이, 직업, 가정생활 등 광고 플랫폼은 대부분 광고를 보여 줄 대상을 꽤 구체적으로 정할 수 있다.

유료 광고를 이용하여 퍼널 채우기 (돈을 써서 접근하기)

98회 소셜스쿨 일요일 밤 북톡방
매출 성장률을 높이는 20가지 트래픽 과학

- **80/20규칙** - 잠재고객 광고, 이런 유형의 광고가 비싸다는 점이다. 첫째, 잠재고객을 발굴하여 실제로 광고에 반응하는 사람을 찾아내어 타기팅이 더욱 명확해 진다. 둘째, 리타기팅 목록을 채워준다. 잠재고객 발굴을 중단하며 곧 리타기팅 할 대상이 없어진다.
- 성급한 사업주들은 너무 서둘러서 광고 캠페인을 그만둔다. 하지만 그들이 80/20 규칙을 광고에 적용하면 광고에서 무엇을 기대해야 하는지 더 잘 알게 될 것이다.
- 잠재고객 광고에만 광고 예산의 80퍼센트를 썼는데 그 결과가 20퍼센트에 불과하더라도 놀라서는 안된다. 하지만 강하게 버틴다면 터널을 끝에서 빛을 보게 될 것이다. 잠재고객 확보 캠페인의 한 가지의 목적은 리드와 선매출을 생성하는 것이다. 하지만 더 큰 목적은 리타기팅 대상을 만드는 것이다.
- 사람들이 여러분의 광고에 참여하기 시작하면 구독이나 팔로우를 할 뿐만 아니라, 리타기팅 대상이 될 수도 있다. 이 새로운 팔로워들과 리타기팅 대상에게서 예산의 20퍼센트만 사용하면서 결과의 80퍼센트를 볼 수 있는 경우가 많다. 이 두가지 전략을 병행해서 사용하면 원하는 비용으로 여러분의 비즈니스를 효율적으로 성장시킬 수 있다.

유료 광고를 이용하여 퍼널 채우기 (돈을 써서 접근하기)

98회 소셜스쿨 일요일 밤 북톡방
매출 성장률을 높이는 20가지 트래픽 과학

●2단계- 리타기팅 퍼널을 이용하여 고객 생성하기

- 꿈의 고객을 찾기 위하여 잠재고객을 찾는 광고에 돈을 써왔다. 현재 여러분에게 최고의 고객은 이미 여러분의 제품을 구입한 사람일지 모른다. 약간의 부추김Nudge 만 있으면 구매할 가능성이 큰 사람이 너무나도 많다.
- 여러분의 영상을 보거나 퍼널을 방문하는데도 이메일 주소를 알려 주지 않는다면 어떻게 해야할까?
해답은 리타겟팅 광고를 이용하는 것이다.
 - 광고비로 2000달러를 사용한다고 해보자.
 - 그 결과 10만 명이 실제로 그 광고를 본다. (노출/도달)
 - 광고의 성과가 좋아서 10만명 중 4퍼센트가 광고에 참여 한다.
 - 또한 원래 10만 클릭 중 2퍼센트가 광고에 있는 링크를 클릭하여 퍼널(2,000클릭)로 이동한다.
 - 이들 중 30퍼센트가 이메일 주소를 제공한다(600리드, 즉 600명의 잠재고객)
 - 10퍼센트가 구매자가 된다(60명의 구매자)

유료 광고를 이용하여 퍼널 채우기 (돈을 써서 접근하기)

98회 소셜스쿨 일요일밤 북톡방
매출 성장률을 높이는 20가지 트래픽 과학

- **참여** : 첫 번째 리타기팅 대상자는 광고 시청자를 바탕으로 한다. 영상 시청, 대글 달기 등 광고에 참여는 했지만 제안을 따르지 않았다. 이들에게 어느 정도 광고비를 써야 할 만 한 가치가 있다. 이들을 타겟으로 광고를 5일 이내로 운영하는 경우가 많다.
- **방문** : 두 번째 리타기팅 대상자는 페이지를 클릭하여 방문한 사람들로 구성된다. 플랫폼을 떠나 판매 퍼널을 방문한 사람들이다. 호심으로 방문했지만 참여나 구매 등 더 이상의 추가적인 행동을 하지 않았다. 최대 7일 동안 이들에게 광고를 운영하며 그들을 돌아오게 해서 나의 리드마그넷을 따르게 한다. 7일 이내 동의하거나 구매하지 않으면 리타기팅 대상자들과 분리한다.
- **소유** : 세 번째 리타기팅 대상자는 리드 마그넷을 선택한 사람들과 상품을 구매한 사람들로 구성된다. 이들은 진지하게 약속을 하고 여러분의 상품을 구입하며, 대신 여러분에게 이메일 주소와 신용카드 번호를 맡긴다. 이들은 현재 여러분의 소유한 트래픽이며 열러 면에서 유용하고 수익성이 좋다. 그들은 현재 후속 퍼널 시퀀스에 있을 뿐만 아니라, 다음 제안이나 가치사다리 한 단계 위의 제안을 위한 광고를 볼 수 있는 주요 후보이기도 하다.

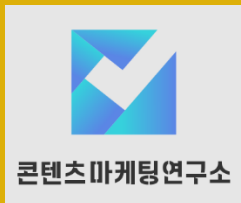
유료 광고를 이용하여 퍼널 채우기 (돈을 써서 접근하기)

98회 소셜스쿨 일요일밤 북톡방
매출 성장률을 높이는 20가지 트래픽 과학

- 참여→ 클릭을 판다: 지난 5일 동안 여러분의 게시물과 상호작용한 모든 사람, 이 잠재고객을 모으고 싶다면 후크와 스토리가 있는 광고를 보여준다.
- 방문→ 선택 판매 또는 구매: 지난 7일 동안 클릭을 통해 랜딩페이지에 도달한 모든 사람, 이 잠재고객을 모으고 싶다면 이 잠재고객에게 선택 또는 구매를 판매하는 후크와 스토리가 있는 광고를 보여준다.
- 소유→ 다음 단계를 판다: 판매로 전환한 모든 사람, 이들로 이루어진 잠재고객을 모으고 싶다면 이 잠재고객에게 다른 시작 제품을 제공하거나 가치 사다리의 다음 단계로 안내한다.
- 그들의 구매 여정별 그들과 관련 있는 광고가 나온다 생각해보자. 그 사람들이 여러분의 후크에 걸려 후속 퍼널에서 새로운 잠재고객이 되길 바란다. 그들이 후크를 선택하지 않으면 그 여정을 벗어나 잠재 고객 풀로 되돌려 보낸 뒤 흥미를 끄는 다음 후크를 던져야 할 것이다.
- 적절한 시기이에 적절한 메시지를 적절한 사람에게 전달하고 있음을 언제나 확신 할 수 있다

트래픽 설계자
Traffic Secret

PART 2
퍼널 채우기
물고기
잡는 법을
터득하라



98회 소셜스쿨 일요일밤 북톡방
매출 성장률을 높이는 20가지 트래픽 과학

SECRET10 인스타그램 트래픽의 비밀

인스타그램 트래픽의 비밀

98회 소셜스쿨 일요일 밤 북톡방
매출 성장률을 높이는 20가지 트래픽 과학

여러분의 피드

다른 사람들을 보는 것

여러분의 프로필

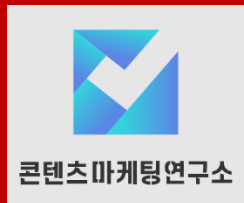
남들이 여러분을 보는 것



➤ 인스타그램에서 두 가지 방법으로 플랫폼과 상호작용 한다. 다른 사람들의 콘텐츠를 보거나 나만의 콘텐츠를 포스팅하는 방법이 그것이다.

트래픽 설계자
Traffic Secret

PART 2
퍼널 채우기
물고기
잡는 법을
터득하라

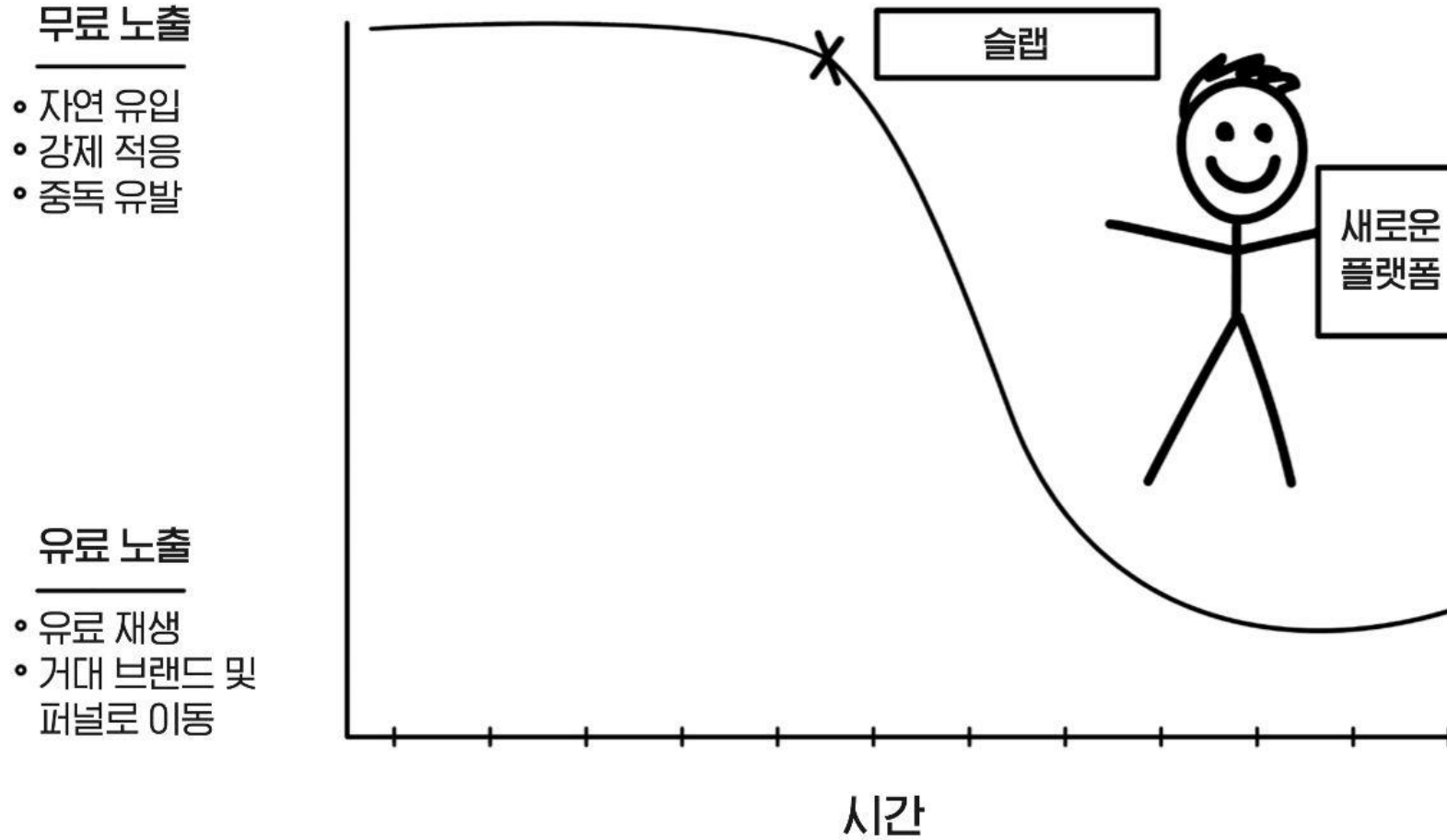


98회 소셜스쿨 일요일밤 북톡방
매출 성장률을 높이는 20가지 트래픽 과학

SECRET11

페이스북 트래픽의 비밀

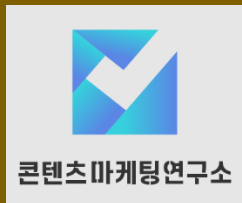
페이스북 트래픽의 비밀



- 새 플랫폼은 처음에 모든 사람에게 무료 노출을 해준다. 시간이 흐르면서 무료 노출은 줄어든다. 이전 만큼 노출을 하려면 유료 광고를 이용해야 한다.

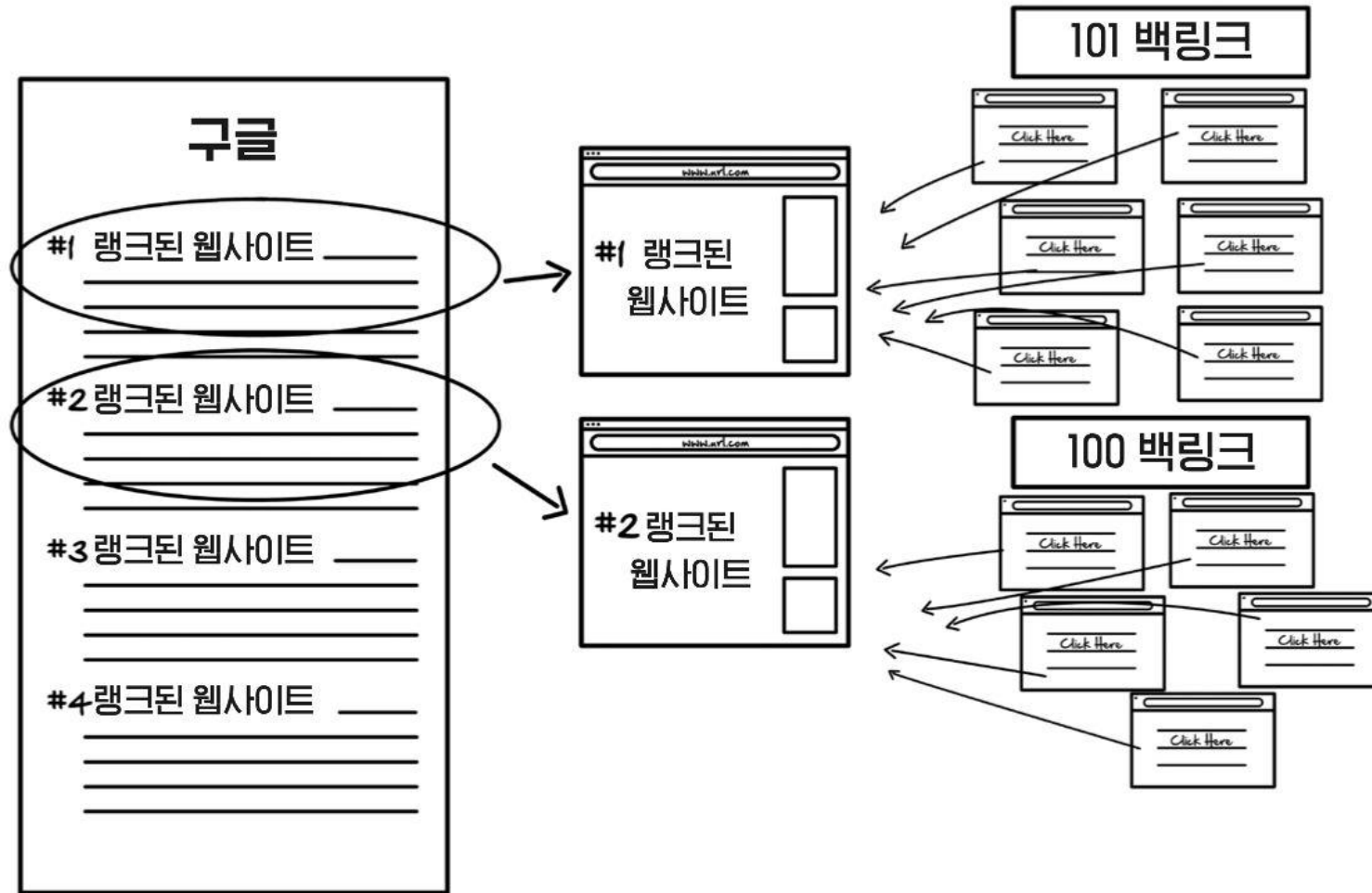
트래픽 설계자
Traffic Secret

PART 2
퍼널 채우기
물고기
잡는 법을
터득하라



98회 소셜스쿨 일요일밤 북톡방
매출 성장률을 높이는 20가지 트래픽 과학

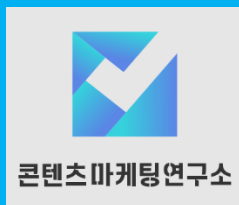
SECRET12 구글 트래픽의 비밀



- ▶ 구글의 원래 알고리즘은 특정 검색 키워드에 대해 가장 많은 백링크를 가지고 있는 웹사이트를 최상 위에 올렸다.

트래픽 설계자
Traffic Secret

PART 2
퍼널 채우기
물고기
잡는 법을
터득하라



98회 소셜스쿨 일요일밤 북톡방
매출 성장률을 높이는 20가지 트래픽 과학

SECRET13 유튜브 트래픽의 비밀

유튜브 트래픽의 비밀

98회 소셜스쿨 일요일 밤 북톡방
매출 성장률을 높이는 20가지 트래픽 과학



- ▶ 6년 동안 이 영상은 81만 5000건 이상 사람들이 시청했다. 여전히 유튜브에 있기 때문에 이 영상은 매일 조회수가 늘고 있다

유튜브 트래픽의 비밀

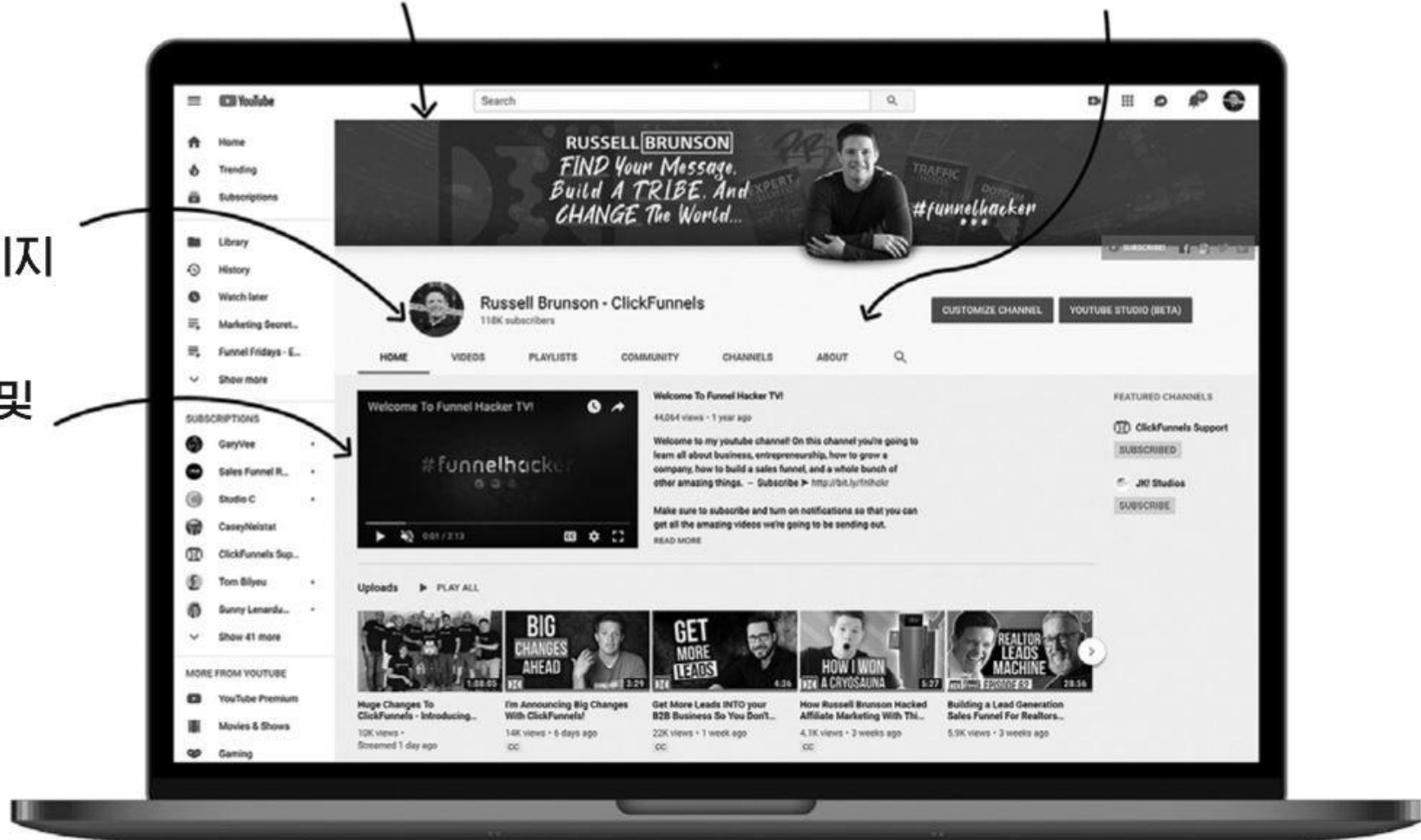
98회 소셜스쿨 일요일 밤 북톡방
매출 성장률을 높이는 20가지 트래픽 과학

채널소개

헤더

이름 및
프로필 이미지

트레일러 및
설명



➤ 사람들이 내 유튜브 채널을 보면 내가 누구이고 무엇에 관심이 있는지 즉시 이해하면 좋겠다.

트래픽 설계자
Traffic Secret

PART 2
퍼널 채우기
물고기
잡는 법을
터득하라

98회 소셜스쿨 일요일밤 북톡방
매출 성장률을 높이는 20가지 트래픽 과학

SECRET14

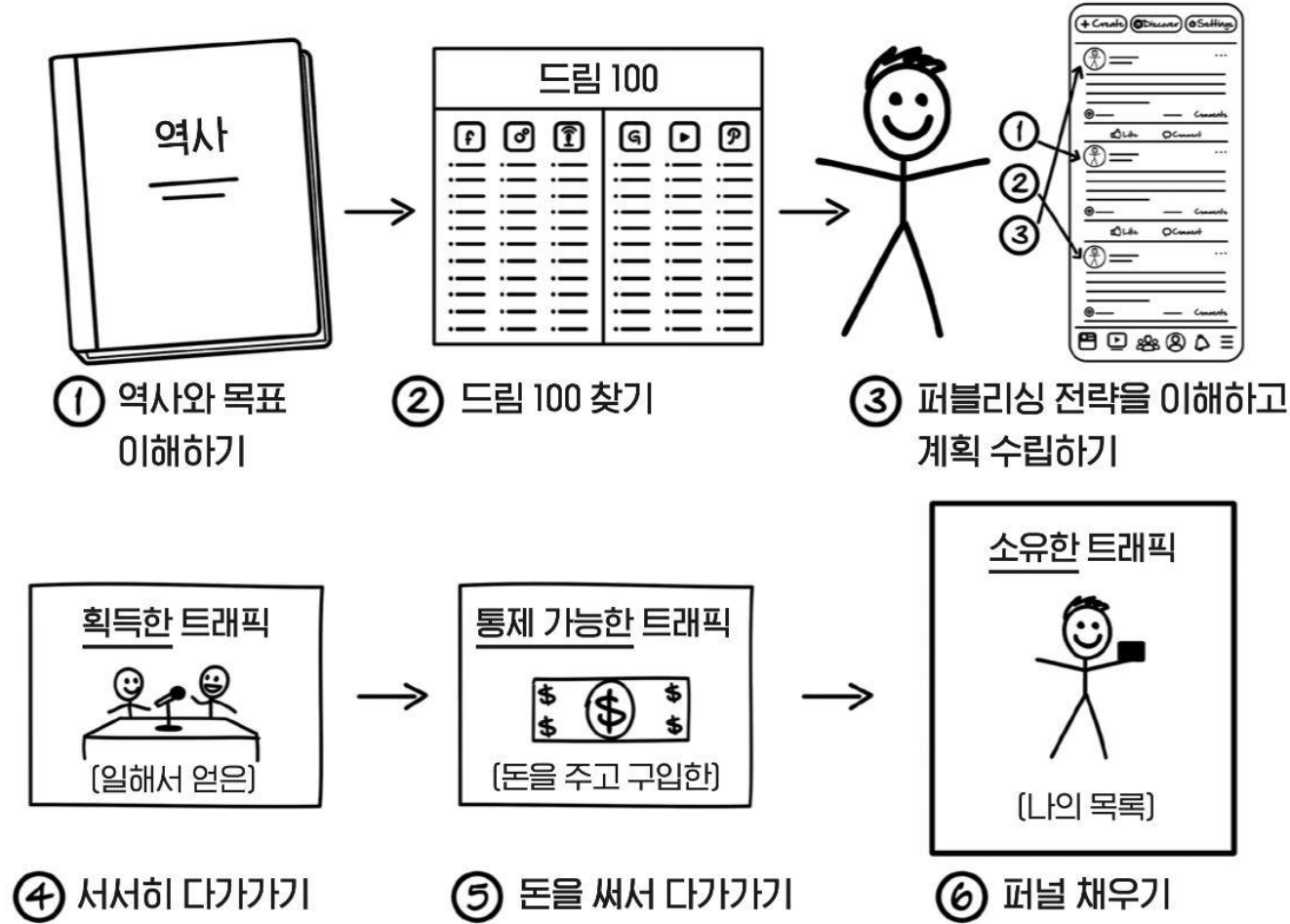
물고기를 잡는 법



콘텐츠마케팅연구소

물고기를 잡는 법

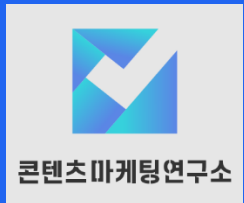
98회 소셜스쿨 일요일 밤 북톡방
매출 성장률을 높이는 20가지 트래픽 과학



◆ 이 섹션에서는 '퍼널 채우기' 프레임워크를 이용하여 팟캐스팅과 관련이 있는지 모여줄 것이다.

트래픽 설계자
Traffic Secret

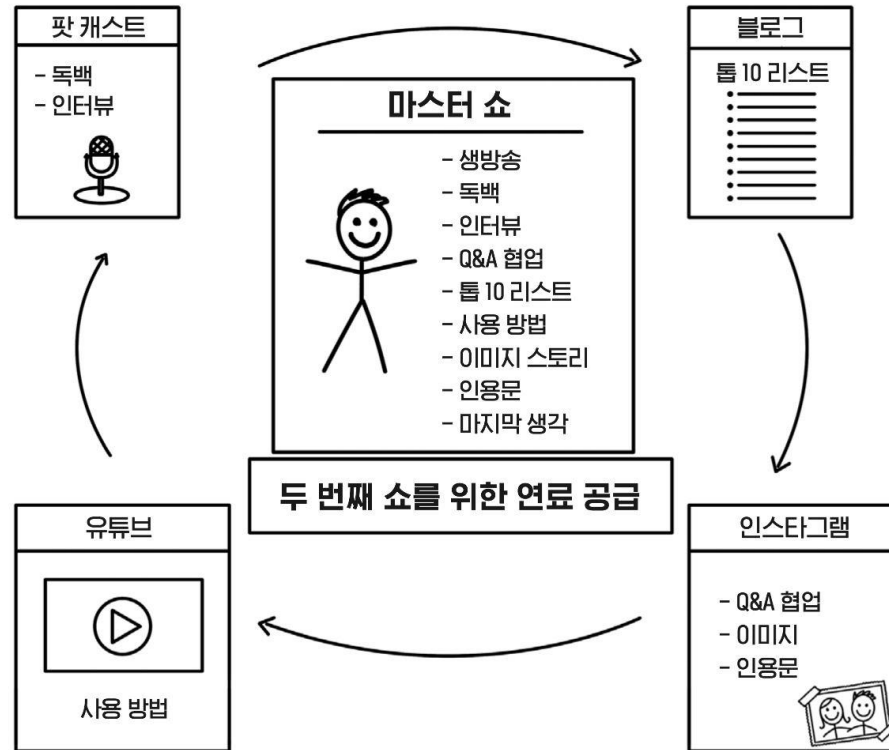
PART 2
퍼널 채우기
물고기
잡는 법을
터득하라



98회 소셜스쿨 일요일밤 북톡방
매출 성장률을 높이는 20가지 트래픽 과학

SECRET15 대화 주도권 장악

- ◆ 한 플랫폼을 마스터할 때까지 집중하는 것이 좋다. 이는 드림 100에 대해 알게 되고, 콘텐츠 전략이 체계화 되어 자동 장치에 의해 수행되고, 먼저 서서히 다가가기 위한 프로세스가 마련되고, 비용을 들여 다가가기 위한 인력이 생기게 될 것이라는 말이다.



- ◆ 팀 전체가 사용할 콘텐츠를 만들기 위하여 매주 한 번씩 마스터 쇼를 만들기 위해 생방송을 한다.

- 매출 성장률을 높이는 20가지 트래픽 과학

- **독백** : 대부분의 토크쇼와 유사하게 독백과 함께 시작한다. 호스트가 일어나서 이야기를 나누고 청중과 소통하려고 노력한다. 독백이 끝나면 이 콘텐츠는 팟캐스트의 한 에피소드가 될 것이다.
- **인터뷰** : 늘 그러하듯 사무실에서 혹은 전화로 출연자를 인터뷰 한다. 인터뷰는 사람들이 팟캐스트를 청취할 때의 경험과 익숙하다.
- **Q&A** : 생방송이 시작하기 전에 드림 100 회원 몇 명에게 영상 통화를 통해 질문을 보낸다. 질문에 답을 해달라고 부탁하며 내게도 질문을 해달라고 부탁한다. 그들의 질문을 생방송으로 보여주고 그들에게 내 답을 말한다.
- **톱10 리스트** : 톱 리스트를 공유한다. 내가 공유하는 리스트는 내 블로그의 고층 빌딩 기사가 될 것이다. 내가 가장 좋아하는 스쿼즈 페이지 등을 공유했을 수 있을 것이다.
- **사용방법 How-Tos**: 유튜브에서 순위에 올리고 싶은 키워드를 보면서 올리기 위한 두 세가지 방법을 설명하는 코너를 진행한다.
- **이미지 스토리**: 카테고리당 최소 하나의 이미지를 보여주면서 그 이면의 이야기를 할 것이다.

- 인용문 : 내가 가장 좋아하는 인용문을 공유하고 왜 내가 그 인용문을 좋아하는지 그 이유를 설명하면서 프로그램을 마치는 것을 좋아한다.
 - 마지막 생각 : 이것은 내가 어디에도 올리지 않은 생각이다. 생방송 시청자들이 끝까지 함께 할 수 있는 특별한 무언가를 계속 유지하고 싶다.
- ◆ 쇼가 끝나면 우리는 팀원들이 각 플랫폼의 콘텐츠를 연결하는데 필요한 모든 정보를 재빨리 기록한다.
- ◆ 각 플랫폼에서의 퍼블리싱과 드림 100
- 이와 같은 마스터 쇼를 이용하여 주요 프로그램은 문론이고 보조 프로그램의 콘텐츠를 만들 수다

1단계

새플랫폼의
역사와 목표를
이해한다

2단계

드림 100을
찾아서 모델로
삼는다

3단계

퍼블리싱
전략을
파악하고
계획을
수립한다.

4단계

서서히
다가가기

5단계

돈을 써서
다가가기

6단계

퍼널 채우기

트래픽 설계자
Traffic Secret

PART 3
그로스해킹
여러분 앞에 놓인
현금 다발을
지나치지 말라

98회 소셜스쿨 일요일밤 북톡방
매출 성장률을 높이는 20가지 트래픽 과학

SECRET16

퍼널 허브

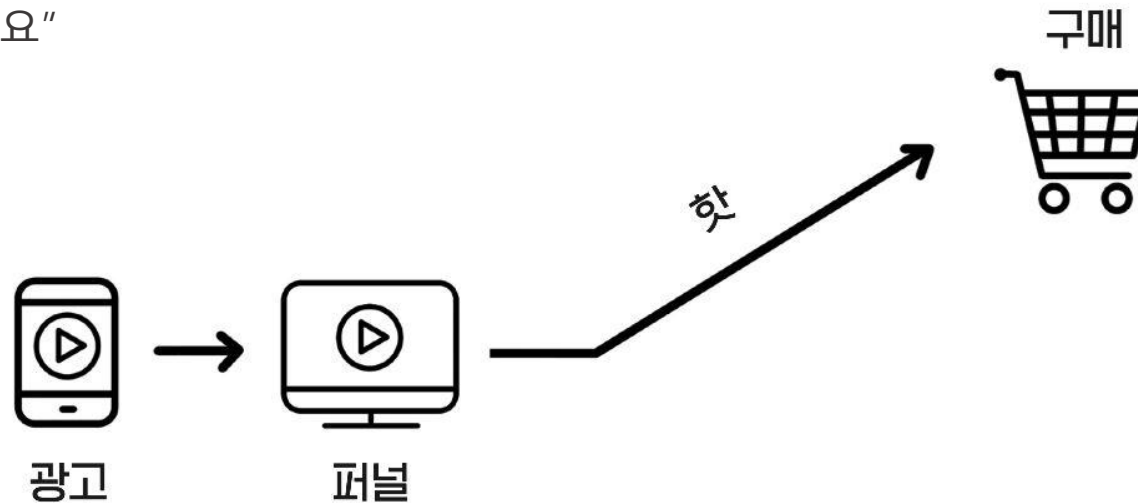


콘텐츠마케팅연구소

- ◆ 브랜드팀은 깨끗한 디자인, 청중과의 연결, 사람들이 내게 물건을 사기 위해 돌아오도록 유혹하는 느낌이 들게 하는데 집중해야 한다고 믿었다..
- ◆ 직접대응팀은 구매 전환이 일어나게 하고, 지출하는 모든 광고 비용을 추적할 수 있는 프로세스를 만들고, 투자 수익률이 즉각적이고 양의 값이 나오게 하는데 마케팅 업무를 집중했다.
- ◆ 구매 전환에 집착하게 되었다. 페이지를 만들고, 카피를 쓰고, 누구든 전환할 수 있는 광고를 운영했다. 사람들이 구매를 하고 떠나 갔다. 구매한 사람들은 보통 다시 돌아오지 않는다. 광고에 쓰는 돈이 내가 버는 돈보다 적기만 하다면 게임을 이기도 있는 것이다.
- ◆ 구글이 변했다. PPC pay per click(클릭당지불) 슬랩이 발생했고 하룻밤 사이 내광고가 사라졌다. 보도자료를 작성해서 제출하는 것은 웹사이트의 순위를 올리는데 큰 도움이 되는, 좋은 링크를 얻을 수 있는 쉬운 방법이었다. 보도자료가 좋다면 실제로 언론에 의해 선택될 수도 있었다.
- ◆ 드림 100에 내가 찾을 수 있는 모든 홍보 사이트 목록이 있었다. 제출한 보도 자료 100퍼센트가 거부 당했다. 보도자료 끝부분에 자신의 웹사이트로 링크를 걸어 놓았는데 거기에 아무 것도 없었습니다.

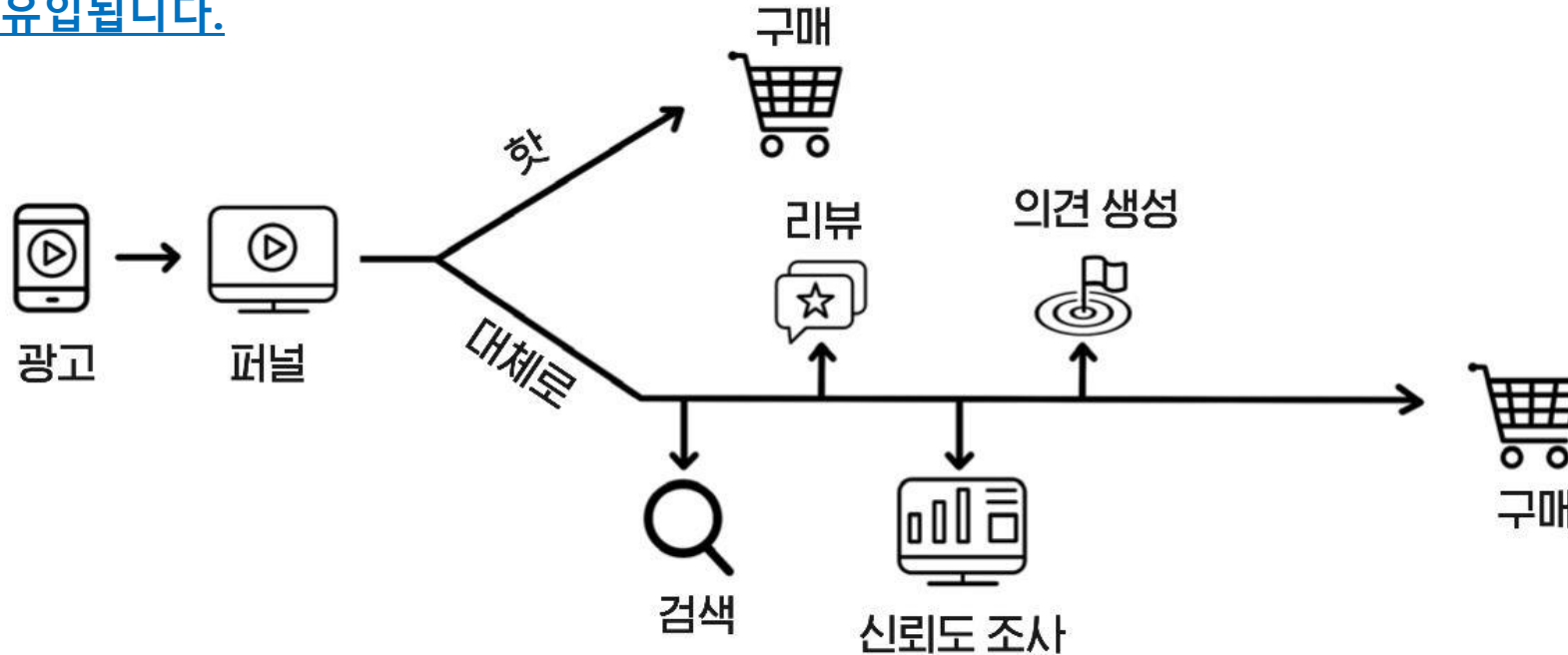
- ◆ “웹사이트는 분명히 아니고 일종의 사기처럼 보여요” 어느 웹사이트 보다 더 많은 돈을 벌게 해주었다. 하지만 그들은 관심이 없었다. 그들은 기존의 웹사이트에 익숙해 있었다. 그들이 보기에 합법적인 비즈니스를 하려면 합법적인 웹사이트가 있어야 했다.
- ◆ 대부분 멋진 브랜드를 소유하고 있지만 전환을 위한 구조화는 되어 있지 않았다. 내가 배웠던 직접대응 마케팅의 대가들은 이 멋지지만 전환율이 낮은 웹사이트에 보는 것만으로도 내놓고 나를 조롱했을 터이다.
- ◆ 직접 대응팀을 선택한 것이 목욕물을 버리 려다 ‘브랜딩’이라는 아기까지 함께 내던져버린 것이라는 사실을 깨닫게 되었다. 직접대응은 나에게 고객을 유리한 조건으로 유치할 수 있게 해주었지만, 브랜딩은 고객들을 계속해서 방문하게 했다.
- ◆ [마케팅 설계자]는 직접대응을 하면서 쌓아 올린 나의 토대에 기반하고 있고, [브랜드 설계자]는 브랜딩과 스토리텔링의 여정에서 배운 것에 초점을 맞추고 있다. 이제 오늘날의 세계에서는 브랜딩과 직접대응을 함께 혼합하는 것이 필수적이라고 믿고 있다.

- ◆ **그림자 퍼널** - "당신이 사람들을 핵심퍼널로 보내기 위해 쓴 48만 5000천 달러가 수익을 올리지 못하는 그림자 퍼널을 만들어냈죠. 실제로 당신이 힘들게 일한 덕분에 경쟁사가 성장하고 있지요. 돈 한 분 들이지 않고요"



- ◆ 우리가 퍼널을 만들 때 우리는 대부분의 사람들이 우리 제품을 보면 그냥 구매 할 것이라 가정한다.
- ◆ 그림자 퍼널은 당신이 퍼널로 보내는 모든 트래픽의 결과로 생성되는 트래픽입니다. 누군가가 내 제품에 대한 광고를 보면 즉시 구매하는 사람들의 관심을 끌고 있는 것이죠. 하지만 내 광고를 보고, 클릭 여부와는 무관하게, 구매하지 않는 사람들이 더 많습니다.

- ◆ 대신 그들은 새 탭을 열고 구글에서 나를 검색할지도 모릅니다. 이것이 그림자 퍼널의 시작입니다. 나에 대한 이야기를 찾아 다닐 수도 있습니다. 소셜미디어에서 언급된 내용을 찾거나, 좋아하는 팟캐스트에서 나에 대한 이야기를 들을 수도 있습니다. 이렇게 즉시 전환 되지 않는 트래픽이 그림자 퍼널로 유입됩니다.



- ◆ 실제로 대부분의 사람들은 구매하기 전에 설득이 필요하다. 그들은 구매하기 전에 '그림자 퍼널'을 거치며 여러분과 여러분의 제품, 브랜드와 제품에 대한 정보를 자세히 조사한다.

- ◆ 퍼널 허브, 겉으로 보기에는 웹사이트와 비슷해 보이지만, 전략은 완전히 다르다. 퍼널 허브의 목표는 가치 사다리의 모든 퍼널과 제안을 한 곳에 정리하는 것이다. 사람들이 나를 검색하기 시작하면, 그들이 찾는 것을 제어할 수 있다. 사람들이 검색할 때 모든 퍼널과 제안을 체계적으로 정리해주고 더 많은 기회를 제공한다. 신뢰도를 높이는데 도움이 되는 '당신의 권위'를 이용하는 것이다.
 - 매력적인 캐릭터는 누구인가?
 - 미래지향적인 대의명분은 무엇인가?
 - 나만의 운동은 무엇인가?
 - 가치사다리는 어떤 모습인가?
 - 당신은 무엇을 지지하고 무엇에 반대하는가?
- ◆ 퍼널 허브는 브랜드 설계자의 주요 정보를 한곳에 모아서 우리를 찾는 사람들이 우리가 누구인지, 어떻게 제품 혹은 서비스를 제공할 수 있는지 설득한다. 그리고 각종 플랫폼에 퍼블리싱하는 계정을 퍼널 허브 한 곳에 정리할 수 있다. 이렇게 하면 팔로워는 모든 플랫폼에서 게시된 당신의 콘텐츠를 한곳에서 찾을 수 있다.

트래픽 설계자
Traffic Secret

PART 3

그로스해킹

여러분 앞에 놓인
현금 다발을
지나치지 말라



콘텐츠마케팅연구소

98회 소셜스쿨 일요일밤 북톡방
매출 성장률을 높이는 20가지 트래픽 과학

SECRET17 다른 사람들의 배급 채널

- ◆ **유통 채널 첫 번째 : 이메일 솔로 광고** - 획득하거나 유료로 구입한 트래픽을 내가 소유한 트래픽으로 전환하여 자신만의 유통 채널을 구축하는 방법에 초점을 맞춰왔다.
- ◆ 트래픽을 빠르게 증가시킬 수 있는 매우 쉬운 방법 가운데 하나는 이메일 리스트의 광고를 구매하는 것이다. 광고를 구매할 이메일 리스트는 단독 퍼블리셔를 찾는다. 이미 자체적인 브랜드와 리스트가 있는 사람으로, 이 리스트는 내 제품과 서비스에 관하여 이야기하는 이메일을 보내기 위해 돈을 지불할 수 있는 곳이다.
- ◆ '[내가 속한 틈새시장] 온라인 미디어 키트'라고 타이핑을 하면, 이메일 리스트에 내 광고를 실어줄 퍼블리셔를 찾을 수 있다. 뉴스레터의 내용이 좋고 이메일 리스트에 있는 사람들과 좋은 관계를 유지하고 있는 곳이라면 연락해 미디어 키트를 알아 본다.
- ◆ "호구들이나 광고 요율표 대로 지불한다" 이메일을 얼마나 클릭을 많이 하는지에 따라 지불하는 편을 선호한다. 보통 마지막으로 보낸 5~10통의 이메일과 각 이메일의 클릭수에 관한 리포트를 요청한다. 리버스 엔지니어링으로 저정도 클릭율이면 평균 랜딩페이지 전환율에 따라, X달러 만큼 벌 것이다, 이 과정에 광고비를 얼마나 지출할지 대한 대략적 근사치를 추정할 수 있다.

- ◆ 퍼블리셔는 제공한 광고와 함께 그들의 서버에 있는 목록을 이용하여 이메일로 보내야 한다.
- ◆ 이메일을 보내면 12시간 이내네 일어나며, 나머지 클릭도 36 시간에서 48 시간 사이에 일어난다.
이메일 한 통을 뿌리는데 5000달러를 쓸지도 모른다. 같은 5000달러를 페이스북에 쓴다면 천천히 몇주동안 트래픽을 운영할 수 있을 지도 모른다.
- ◆ 후원 광고에서 수익을 올리는 데 정말 힘들다. 내가 단독으로 광고를 살 수 없다면, 전체 이메일이나 나의 메시지가 아니면 하지 않으려는 것이 보통이다.
- ◆ **유통 채널 두 번째와 세 번째 : 페이스북 메신저와 데스크톱 푸시** - 메신저 리스트를 구입하는 사람은 많지 않지만 앞으로 시장은 커질 것이다. (한국에서는 카카오톡 메신저 광고가 활성화)
- ◆ 드림 100 회원들 중에 메신저 리스트를 적극적으로 구축하고 있는 사람들을 찾아 그들이 구축한 리스트에 광고할 수 있는지 물어보기 바란다.

트래픽 설계자
Traffic Secret

PART 3

그로스해킹

여러분 앞에 놓인
현금 다발을
지나치지 말라



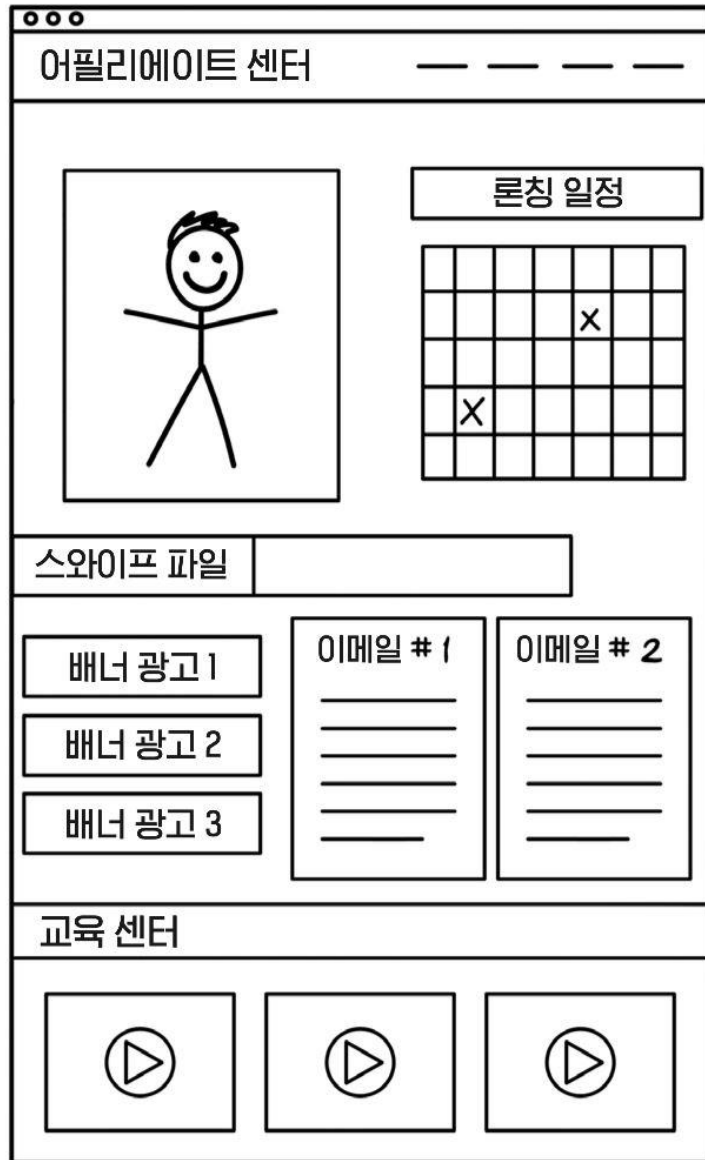
콘텐츠마케팅연구소

98회 소셜스쿨 일요일밤 북톡방
매출 성장률을 높이는 20가지 트래픽 과학

SECRET18 동맹군

- ❖ **1단계- 제휴 업체를 모집** : 드림 100과 관련 과정을 따라왔다면 여러분은 이미 잠재적인 제휴 업체 목록을 만들어 놓은 것이다. 드림 100 회원들은 모두 자신만의 유통 채널이 있다.
- ❖ 이메일리스트, 페이스북 또는 인스타그램의 팔로워, 어떤 사람은 다수의 팟캐스트 그리고 어떤 사람은 하나 이상의 유통 채널을 가지고 있다.
- ❖ 어떻게 드림 100 구성원을 제휴 회원으로 끌어 들일 수 있을까? 가장 먼저 해야 할 일은, 비록 부탁하는 것이 가장 어려운 부분이긴 하지만.제휴 회원이 되어 달라고 부탁하는 것이다.
- ❖ 출시가 다가 올 때 마다 우리는 어필리에이트에게 출시 일자를 알려주고 달력에 표시하게 한다. 일반적인 경우 100에게 홍보를 부탁한다. 보통 30명이 좋다고 말하지만, 15명 정도만이 실제로 홍보 활동을 한다.
- ❖ 핵심은 사람들의 관심을 끌어 그들에게 홍보 활동을 할 이유를 제공하는 것이다. 제품을 팔기 위해 어필리에이트를 모집할 때 각자 서로 다른 동기를 가진 다양한 유형의 어필리에이트가 있다는 사실을 이해하는 것이 중요하다.

- ❖ **2단계- 어필리에이트로 만들기:** 드림 100이 어필리에이터가 되기 위해 회원 가입을 할 수 있는 페이지가 만들어진다. 추적링크를 제공하여 판매 기록을 남겨 수수료를 지불하는 퍼널, 감사페이지, 이메일에 어필리에이트 가입 페이지로 연결되는 링크를 넣을 수 있다.
- ❖ **3단계- 어필리에이트에게 홍보 활동을 하는 이유를 제공한다:** 왜 제품을 홍보하는지, 더 중요한 것은 왜 지금 여러분이 홍보를 해야 하는지 이유를 설명해야 한다.
 - **제품 출시:** 새로운 제품을 론칭하는 것은 어필리에이트가 홍보 활동을 할 수 있게 하는 아주 쉬운 방법중 하나다. 홍보에 동의한 사람을 모두 출시와 관련된 모든 것에 대해 소통할 수 있도록 특정 페이스북 그룹에 오게 할 것이다.
 - **점진적 시장 도입:** 모든 사람이 단 하나의 론칭에만 홍보하는 대신 각자의 일정에 따라 론칭하는 것을 허용한다. 순차적 출시는 신규 고객을 훨씬 여유 있는 속도로 고객을 온보딩 할 수 있게 해준다.
 - **특별하거나 새로운 것:** 제품 출시에 참여하고 싶지 않은 어필리에이트를 모집한다. 개별적으로 그들과 협력하여 가장 적합한 것이 무엇인지 확인할 것이다. 특별한 랜딩페이지, 다양한 제안, 높은 수수료 등 나를 위해 홍보할 충분한 이유를 제공할 필요가 있는 모든 것을 준비할 수 있다.



- ❖ 4단계- 슈퍼 어필리에이트가 될 수 있도록 교육하기:
실력있는 ㅇ필리에이트는 어떻게 해야 하는지 알고 있었지만 프로세스를 더 단순히 해주지 않으면 홍보를 하지 않으려고 했다. 문제 해결을 위해 어필리에이트 교육 센터를 만들었다.
- 신참 어필리에티어: 제품을 홍보하는 법을 보여준다. 광고 운영법과 매출 추적법 등을 교육했다.
- 슈퍼 어필리에티어: 신속하게 편집할 수 있도록 광고 템플릿을 제공한다. 이메일광고, 배너광고, 페이스북 포스트에 사용할 카피를 제공 한다.

- ❖ 5단계- 어필리에이트 보상하기: “어필리에이터에게 얼마나 줘야 하나요? 어필리에이트들에게 더 많은 돈을 지불할 수 있게 될수록 그들이 여러분의 홍보할 가능성이 더 커진다. 어필리에이트들은 수수료 기반의 영업팀이다.
- ❖ 대다수 소프트웨어 기업들이 어필리에이터에게 매출의 20~30 퍼센트를 지불하고 있다. 클릭 퍼널스는 40 퍼센트까지 수수료를 지불한다. 어필리에이터 한명이 한달에 100달러의 조건으로 100명의클릭퍼널스 회원을 유치한다면, 수수료의 5퍼센트(500달러)면 드림카 한대를 임대하는 비용을 충당하기에 충분하다.
- ❖ 배송비 7.95달러 책무료 받는 책퍼널에서 오디오북 강좌 상향판매를 했다. 그 퍼널에서 나오는 모든 매출의 50퍼센트를 가져 가는 것으로 정했다. 그리고 나중에 클릭퍼널스로 업그레이드하면 해당 매출에 대한 반복 수수료 40퍼센트도 지불했다.
- ❖ 어필리에이터에게 돈을 지불하는 핵심적인 방법은 첫 번째는 매출의 일정 부분을 지불하는 것이고 둘째는 해당 매출에 대해 고정CPV를 지불하는 것이다. 유입 경로에서 얻은 이익의 50퍼센트를 지불하려고 노력한다는 것이다.

동맹군

- ❖ 디지털 제품이나 강좌가 있을 경우 주문 처리 비용 약 20퍼센트가 된다고 가정하여 80퍼센트를 매출을 발생시키는 어필리에이트와 나눈다. 물리적인 제품을 판매된 상품의 비용이 60퍼센트라면 나는 이익의 40퍼센트를 어필리에이트와 절반으로 나눌 것이다.
- ❖ 우리는 성공적인 어필리에이트 프로그램을 구축하여 다른 어느 마케팅 기법보다 더 많은 트래픽을 리드 매출을 얻을 수 있었다.
- ❖ 회비를 드림 100으로 지불한다면, 어필리에이트가 되기 위해 그들을 모집한다면, 그들을 잘 대접한다면, 항상 그들이 돈을 벌 수 있게 할 더 많은 방법을 찾아 낸다면, 그들은 퍼널을 꿈의 고객들로 채워줄 것이다.

트래픽 설계자
Traffic Secret

PART 3

그로스해킹

여러분 앞에 놓인
현금 다발을
지나치지 말라



콘텐츠마케팅연구소

98회 소셜스쿨 일요일밤 북톡방
매출 성장률을 높이는 20가지 트래픽 과학

SECRET19

콜드 트래픽

◆ 웜트래픽(팬과 팔로워, 드림 100리스트)과 핫트래픽(내가 소유한 리스트)이다. 대부분 기업에서 반드시 관심을 기울여야 하는 문제다. 대부분의 기업이 웜트래픽에 중점을 두었다가 이를 핫트래픽으로 전화하는 것만으로도 연가 수 천 달러의 매출을 올릴 수 있다고 굳게 믿고 있다.

◆ 기업이 그 이상으로 성장하고 싶다면 마스터해야 할 트래픽이 한가지 더 있다 바로 콜드 트래픽이다.

◆ 잠재고객이 여러분의 제품을 알고 있고 그 제품이 자신의 욕망을 만족시킬 수 있다는 것을 깨달았다면 헤드라인은 그 제품으로 시작해야 한다.

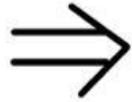
◆ 잠재고객이 여러분의 제품을 모르고 욕망만 있다면 헤드라인은 욕망으로 시작해야 한다.

◆ 잠재고객이 자신이 찾고 있는 것이 무엇인지 모르지만, 일반적인 문젠 관심에 있다면 헤드라인은 그 문제에서 시작해야하고 욕구를 구체화해야 한다.

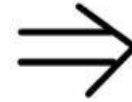
부지unaware → 문제 인지 → 해결책 인지 → 제품 인지 → 대다수가 인지



콜드



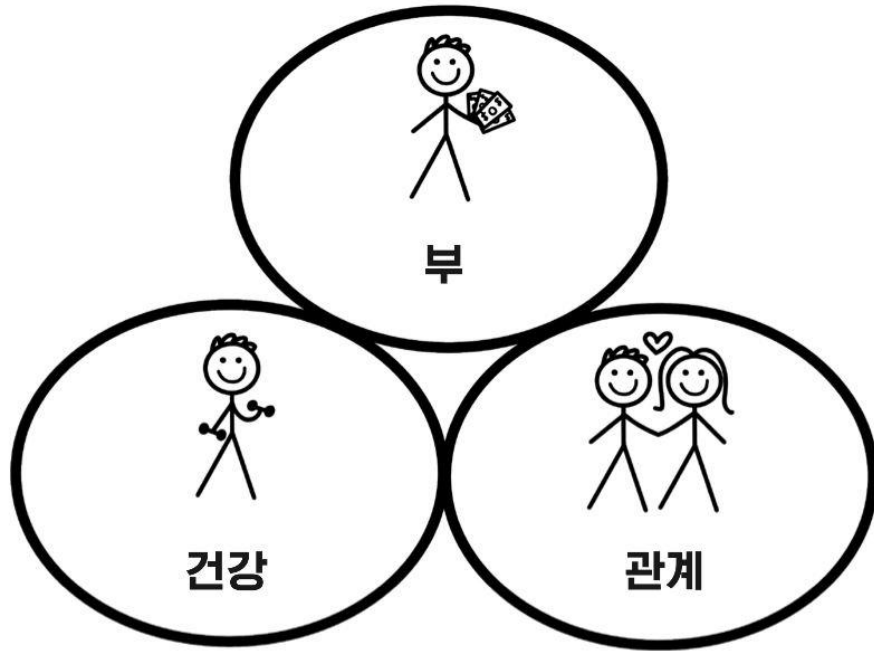
웜



핫

- ◆ 짐재 고객은 트래픽의 온도에 따라 문제 및 해결, 제품의 인지에서 다양한 단계에 위치한다.
- ◆ 콜드 트래픽은 문제를 해결해줄 제품은 커녕 해결책 자체가 있는지조차 모르기 때문이다.
- ◆ 지금까지 만들었던 대부분의 랜딩페이지, 제안, 광고는 해결책이나 제품을 인지하고 있는 사람들을 위한 것이었다. 그들은 문제가 있다는 것을 알고 많은 해결책을 시도했으며, 여러분들은 그들에게 원하는 결과를 가져다 줄 새로운 기회를 제공하고 있다.

- ◆ 그들은 이미 잠재적인 해결책을 알고 있고, 몇 차례 조사도 수행했고, 다수의 경쟁자들을 시험해봤을 것이기 때문에, 여러분에게 그들을 사로잡아 자신의 이야기를 해줄 기회가 생겼을 때 이미 그들은 여러분의 해결하려고 하는 문제에 대한 전 후 맥락을 알 것이다.
- ◆ 그들은 가능한 해결책을 모두 능가한 해결책을 모두 알고 있기 때문에 내가 가진 해결책(퍼널)이 다른 해결책을 모두 능가하는 새로운 기회라는 것을 보여 주어야 한다.
- ◆ 그들이 우리 제품에 대해 알고 있다면 경쟁사의 제품에 대해서도 모두 들어보았을 것이다. 따라서 우리 제품이 더 좋다는 것을 설득해야 한다. 그렇다면 내게서 그 제품을 구입할 것이다.
- ◆ 콜드 트래픽은 세가지 핵심 욕망 수준에 있는 사람들의 집단이다. 그들이 아는 것은 건강과 부, 관계가 좋지 않다는 사실 뿐이다. 그들은 아직 그 이얏에 대해서 알지 못한다. 그들은 아직 집단으로 모인 것은 아니기 때문에 누구도 그를 돕지 않는다.
- ◆ 그들은 자신에게 문제가 있다는 것을 알고 있다면 그들은 여전히 여정의 시작 단계에 있으며 무엇을 해야 하는지 또는 어디를 향해 가야하는지 알지 못한다.



- ◆ 콜드 트래픽은 대개 그들의 핵심적인 욕망(건강, 부, 관계 등)이 좋지 않다는 것만 알고 있다.

- ◆ 뭔가가 슈퍼 콜드 트래픽에 작동 테스트- 이 자리에 판매 퍼널을 이용해서 회사를 성장 시키고 싶은 분 있나요? 라는 질문과 여기서 "돈 버는 웹사이트 알고 싶은 분 있나요?" 질문하면 두 번째 질문에 절반이 손을 들 것이다.
- ◆ 문제 해결책은 퍼널이 필요하다는 결론이지만, 첫번째 사람들이 하는 말이 이해가 되지 않는다는 점이다.
핫트래픽, 웹 트래픽, 콜드 트래픽에 대해 이야기 할 때 차이점은 사용하는 언어이다.
- ◆ 사람들의 손을 들게 하면, 퍼널이라는 특정 유형의 웹사이트에 대해 가르치거나, 사람들이 해결책을 알 수 있도록 도와줄 수 있다.

트래픽 설계자
Traffic Secret

PART 3

그로스해킹

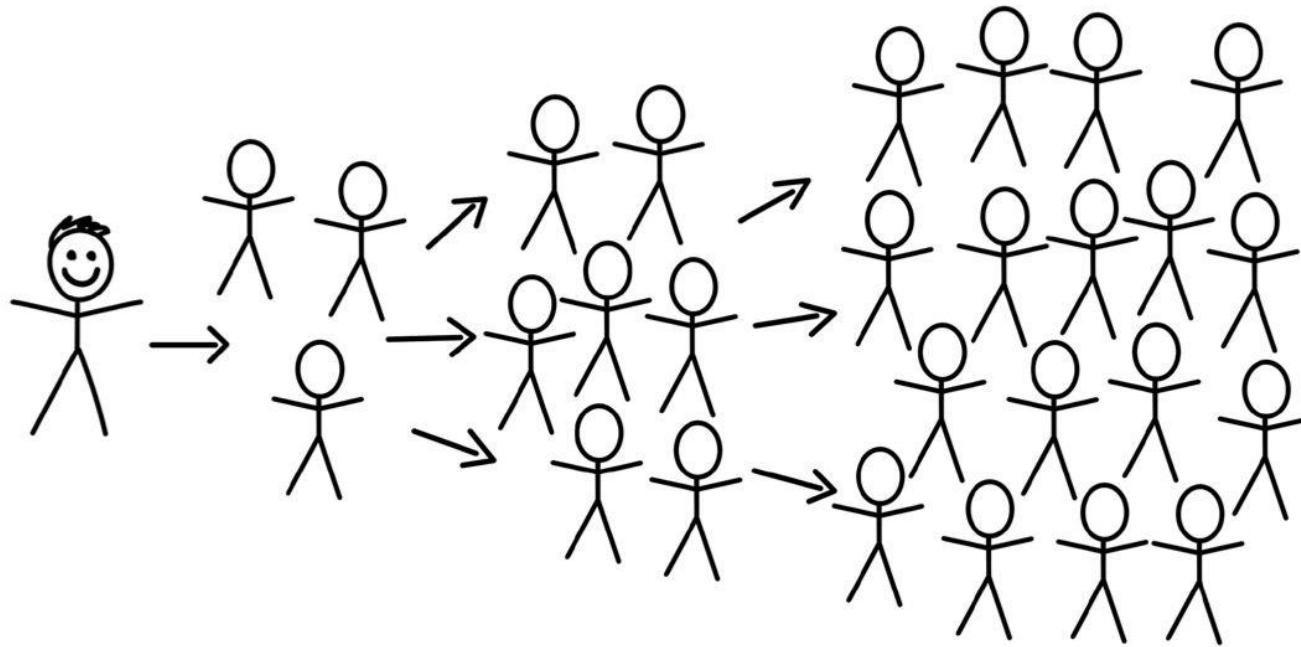
여러분 앞에 놓인
현금 다발을
지나치지 말라

SECRET20 기타 성장 핵



콘텐츠마케팅연구소

- ◆ 나비 마케팅 : 판매 퍼널에서 할 수 있는 작은 일들이 많이 있어 겉보기에는 작고 무의미한 것처럼 보이지만 시간이 흐르면 바이러스처럼 결합 하여 강력한 타격을 줄 수 있다고 주장



- ◆ 입소문이 나려면 모두 1명을 초과해 추천해야 한다.

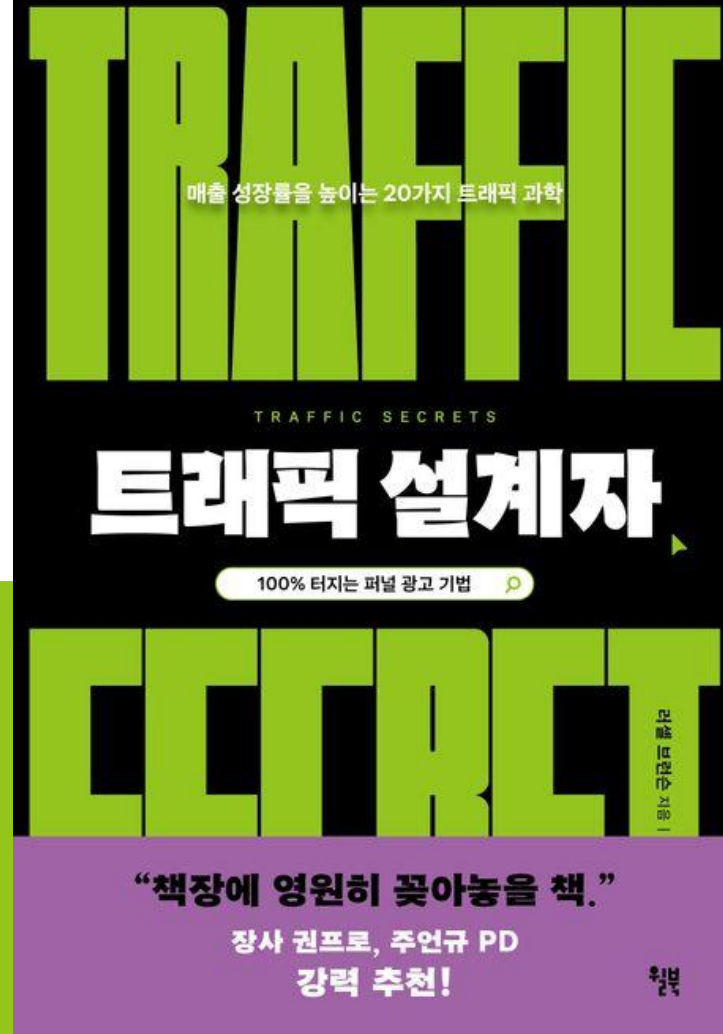
- ◆ 마이크는 어떤 것을 세일즈 퍼널에 연결해야 다른 사람을 무료로 추천할 수 있게 하는지 알아 내는 데 많은 시간을 보냈다. 진정한 입소문을 탁 하려면 마크 조이너가 '결합 비율 computation rate'이라고 부른 입소문 마케팅의 성장률을 넘어서야 한다.

- ◆ 구글은 지메일 사용자에게 한정된 수만큼 사람들을 플랫폼에 초대 할 수 있는 기능을 주었다. 초대장의 가치가 올라가자 사람들은 이베이에 한 장에 100달러가 넘는 가격으로 판매했다.
- ◆ 바이럴 시작 퍼널은 6주 만에 160만명이 가입, 가입한 한 명당 평균 세명이 신규 가입했다.
- ◆ 트래픽을 더 많은 트래픽으로 전환할 수 있는 '친구 추천하기' 스타일의 성장을 촉진하기 위해 퍼널 안에서 할 수 있는 일이 여전히 많다.
- ◆ 드롭박스 - 회원가입을 하고 있을 때, 신규 회원에게 트위터, 페이스북 계정을 링크해주고, 해당 드롭박스 계정에 관한 정보를 공유해 준다면 더 많은 저장 공간을 주겠다고 제안한다. 회원 5억명이 넘는 기업으로 성장하는 데 도움이 되었다.
- ◆ 페이스북 - 계정을 만들 때 페이스북은 연락처를 추가해서 이 사람들이 어떤 사이트에 있는지 확인하고 여러분과 연결할 수 있도록 권유한다. 페이스북 사이트에 없는 사람들에게 새로 가입한 사람이 초대 이메일을 보낸다.

- ◆ 핫메일 – 모든 이메일에 “추신: 사랑해 Hotmail.com에서 무료로 이메일을” 이라는 고유의 문구를 추가했다. 덕분에 핫메일은 18개월 만에 1200만명을 확보 할 수 있었다.
- ◆ 클리퍼널스01 – 퍼널을 20개에서 40개로 두 배 늘릴 수 있는 제휴 링크를 보내 주었다. 더 많은 회원을 데려오는데 큰 도움을 주었다.
- ◆ 클리퍼널스02 – 크릭퍼널스 웨비나에서 14일 무료 사용 할 수 있는 계정 만들어 주었다. 등록된 웨비나에 다섯 친구를 추천하면 베스트셀러제품 중 하나를 무료로 받을 수 있었다. 등록자 추천으로 약 20퍼센트 이상이 추가로 등록을 한다.
- ◆ 클리퍼널스03 – 랜딩페이지 하단에 이 페이지는 클릭퍼널스로 만들어졌습니다. 배지를 부착했다. 페이지 소유자의 제휴링크로 코딩되어 시청자를 클릭퍼널스로 인도했다. 모든 클릭퍼널스 회원을 어필리에이트로 만들었기 때문에 배지를 클릭하고 클릭 퍼널스에 가입할 때 수수료를 받을 수 있었다. 5년 동안 1만명이 넘는 회원이 늘었고 월 100만달러 이상의 수익을 올리고 있다.



콘텐츠마케팅연구소



98회 소셜스쿨 일몰밤 북톡방
매출 성장률을 높이는 20가지 트래픽 과학

트래픽 설계자_TRAFFIC SECRETS

감사합니다

콘텐츠 큐레이터 정장식