

무기가 되는 글쓰기

웹사이트를 볼 때 0.05초 내에 인상을 결정한다고 한다. 첫인상은 사이트에 머무르기로 결정하는데 큰 영향을 미친다.

출간기획서도 사업계획서도 제안을 받는사람이 어떻게 생각할까라는 초점이 중요하다. 즉 어떤 점이 중요할지 거꾸로 생각해보는거다.

글을 참여를 이끌면서 동시에 제안을 할수있는 강력한 도구이다.

선행되어야되는게 일을 해야하는 태도다. 어떤일이든 예술처럼 대하면 예술이다.

1. 내 글을 한문장으로 요약해서 설명할수있어야한다.
2. 친숙해진 글을 새로운 시각으로 보는 연습을 해야 한다.

제가 의도한바와 친구가 읽을 때 주목한 바가 일치하면 그글은 제법 좋은 글이 된다.

모든 콘텐츠의 뿌리가 '글' → 글쓰기를 익혀야된다. 팔릴려면 팔리는 구조를 만드는법을 아셔야된다. 글쓰기는 돈이 되는 원리이지 막달나게 쓴글이 돈을 가져다주진않는다. 팔리는글의 구조 + 글쓰기의 조합이다.

첫문장이 어려운이유→ 일단 핵이 담긴 글을 쓴다. 하고자 하는 말을 기준으로 삼고, 기준점에서 한 문장으로, 한 문장에서 한문단으로 확장하며 글을 쓴다. 어떤 주제에 대해 내 생각이 또렷이 있는 글은 단숨에 써내려갈수 있다.

첫문장이 그대로 첫문장일거라 생각해서 어렵다. 지금 내가 쓸수있는 문장으로 시작해야된다.

1. 타인에게 내글을 설명할때 처음 뱉는 말이 곧 내 글의 첫 문장이 될수있다
2. 대담한사실이나 선언으로 시작하라 당장자신에게 와닿는 내용이다.
3. 생각을 자극하는 질문으로 시작하라
4. 개인적인 이야기를 공유하라 빈화면에 시작하는것과 한줄이라도있는것은 천지차이다.

필력을 길들일려면 전두엽을 자극해야된다. 상상 과 많이보고 반복이다.

세타파에 닿아 몽롱하고 창의적인 글쓰기를 하는방법도있다. 오래 명상을 해온사람이라면 금방 세타파에 들어갈수있다.

이글이 팔릴것인지,안팔릴것인지 보는 안목이 중요하다. 엑셀을 밝기전 '시력'이 없으면 무요지물이듯 안목은 중요하다.

안목의 4프레임

- 1.본질:메시지 전달하려는 핵심내용 (인지를 확립한다)
- 2.기본:논리 근거나 뒷받침할것 (신뢰를 구축한다)

3.보완:수사 감정적호소, 드립, 유쾌, 은유나 비유 (노출을 강화한다)

4.기술:형식 톤 앤 매너를 구성 (전환을 결정한다)

이제 이 프레임에 ‘팔리는’ 키워드를 씌울것이다.

ABCD만 알면된다. 문장을 글로 확장하는법

무언가를 배울때 4프레임으로 생각한다

→ 4프레임 : 본질,기본,보완,기술

→ 글쓰기를 4프레임에 대입하면서 메시지,논리,수사,형식으로 정리할수있다.

→ 이 결과값으로 인지,신뢰,노출,전환을 얻을수있다.

하나의 메시지를 고객에게 **또렷이 말한다**. 논리로 고객을 **세뇌한다**. 다각도의 카피(수사)로 **고객을 연결한다**. 구매 여정시작부터 끝까지 **형식**을 갖춰 기쁨을 줍니다

아름다움이라는 부담감을 좀 내려놓으면 팔리는글을 만드실수있습니다.

직무로서도 마인드를 가져야됩니다. A는 기획자 B는 크리에이터 C는 마케터 D는 운영자

기획자 시선으로 한개의 메세지를 인지시켜야된다.

크리에이터 시선으로 논리를 갖춘 상세페이지를 만들고 신뢰를 쌓아야된다.

마케터 시선으로 다각도로 카피를해서 제품을 노출시켜야된다.

운영자의 시선으로 구매여정 시작에서 끝까지 형식에 맞춰 목표로 전환해야된다.

트렌드로 변화가있을수있지만, 이본질은 바뀌지 않는다.

메세지 만드는 2가지 방법

1. 카테고리 정한다

1-2. 그 카테고리에 키플레이어를 본다.

1. 두수 앞을 내다보는 설계가 필요하다

2-2. 제품을 말로 설명 어려우면 쉽게 바꿔라

결국 내가 전하고자 하는 키워드만 남기면 된다.

메세지와 논리부터 잡자

1. 뭘파는건지 즉시 알게한다. 2. 기억하기 쉽게한다.

팔리는 메세지는 이야깃거리를 만든다. 즉 갈등이 있는 서사적 존재가 있어야된다.

메세지 4w

why(왜)

→ 왜 이걸 기획했는가. 이걸 왜 파는가

→ 고객은 무의식중에 안다. 왜가 빠지면 유사제품이 된다.

who(누가)

→ 고양이면 고양이 집사, 강아지면 강아지

→ 그냥 반려동물? 이탈로 아까운 광고비만 나간다.

what(무엇을)

→ 제품 그자체, 부모님을 생각하는 마음을 파는 것이 what에 더 가깝다.

how(어떻게)

→ 어떻게 팔지 고민.

→ 어떻게 유사제품이랑 다른지,방점을 본다.

메세지가 감정을 건드리는 가장 큰 방법은 진실함을 드러내는것이다.

글을 파는 사람의 메세지가 담겨 있고 이 메세지가 감정 또는 감각을 준다면 그 글은 자꾸 생각난다.

신뢰받는 글은 일정한 톤이 있다.

1. 직접 소리 내 읽는다

→ 여기서 이상하다면 읽는 사람도 이상하다 느낄 확률이 높다.

1. 문단을 한 줄로 요약한다.

논리는 한 문장이 a4용지 몇장 소개페이지가 되어도 결국 한문장을 외치는 것이다.

글쓰기에서 세뇌란?

1. 도전적인 주장 - 호기심을 지어냄

2. 직선의 논리 - 부조화 해소 메세지와 직선으로 연결

3. 자발적인 행동유도 - 구매확증편향을 생기게 한다.

4. 의심의 해제 - 강력한 방법론이고 하나 더한다. 고객보다 먼저 의심을 풀어주는 문장은 유효할 뿐 아니라 강력하다. 의심을 해제하면 호감까지 살수있다. 귀를 기울이게 하고 호감까지 살수있다면 의심의 해제를 놓칠 이유가 없다.

ex) 이책을 끝까지 읽게하겠다 → 당연히 의심이 올라왔을걸 안다. 그럼에도 불구하고 이 글을 읽게 만들수있다.

딸기만 사랑하는사람 → 이것외에 다른 행위는 의도적으로 줄인다.(버리거나 중요도를 낮춘다) 대신 딸기와 같이 먹는 생크림을 곁들여 판다면 자연스레 고개가 고덕여진다.

결국 딸기면 딸기에 미친사람처럼 그것만으로 충분하다.

논리는 주장-이유-근거의 3단구조 이다. 어떤 주장에 이유가 붙으면 힘이생긴다.

주장 - 원고검토에 소요될 일정을 사전에 알려주세요

이유 - 그에 맞춰 제 일정도 조정해 두려고 합니다

근거 - 원고를 추가로 수정할 시간을 미리 확보하여 더 완성도 높게 작업할수 있습니다.

주장은 핵심,이유는 주장을 논리적으로 지지,근거는 이유를 구체화하고 뒷받침함

이질감으로 설득하기 이질적인 상황에는 인지부조화가 발생합니다. 우리는 부조화를 줄이기 위해 다른 의견에 대해 열린 자세를 취하게된다. 판매자는 이 지점을 파고들수있다.

ex) 아이비리그 출신이 만든 직장인 10분영어 “아이비리그는 신빙성을 세우는도구이고 10분은 이질감을 촉발하는 도구이다” 이렇게 어울리지 않는 키워드 두 개를 충돌시키는 방식은 소위 ‘떡상’하는 영상을 만드는 방법으로도 쓰인다. 묘하게 끌린다 제가 추천하는 이질감을 촉발하는 방법이다.

금붕어보다 짧은 우리의 주의집중 시간

문단을 나눈다. 질문을 제목으로 적어도 되고, 문단에서 말하고자 하는 핵심을 큰 제목으로 적어도된다. 핵심은 금붕어보다 짧은 우리의 집중 시간을 고려해 나눈것이다.

운율을 가진 단어가 잘읽힌다.

a는 b다. b는 c다. 등 문장과 문장 간에 연결점이 있다.

1번문장이 2번문장의 주어로 사용 2번 문장에 쓰인 ‘술술’이라는 단어가 3번 문장의 주어로사용됨 그리고 3번 문장 전체에서 말하는 바가 4번 문장의 주어로 사용된다.

주어만 명확해도 전달이 잘된다.

‘이’가 많아서 모호하다면 구체화한다. 그리고 상대방이 느낄 추가적인 궁금한사항도 넣어서 미리 질문을 막아봅니다.

단어 배치에도 상도덕이 있다.

두번만 끊어도 되는거 세번 네번 끊게 하지마라.

마케팅은 결국 글쓰기를 통한 고객과의 연결이다.

단순노출 특히 소리치는 광고로는 마음을 살수없다.마음에 스며들어 자꾸 생각나는 마케팅을 생각해본다. 내적친밀감 → 작은 브랜드도 큰 브랜드만큼의 파워를 갖는다.

고객의 구매 여정 속 ‘수사’

1. 로고스(이성) - 발의 움직임을 세심하게 특허를 받은 유연한 구조는 3만 보를 걷는 내내 편안함을 선사한다.
2. 파토스(감정) - 여행 중 아름다운 경치를 즐기며 한 걸음 한 걸음 걷는 것은 얼마나 멋진 경험일까요? 불편한 신발 때문에 그 소중한 시간을 낭비하지 마세요
3. 에토스(신용) - 하루동안 신발을 신어보고 편하지 안하면 바로 반품해주세요 왕복 택배 비용까지 100퍼센트 저희가 책임집니다.

파는 사람의 서사가 로고스,파토스,에토스 까지 같이 건드리면 고객은 홀린듯 구매 버튼을 누르게 됩니다.

선택지를 좁혀라

두개 중 하나의 선택이면 가장 좋고, 세개가 최대이다. 4개부터는 소비자는 오히려 선택을 포기하기도한다.

애타우는 문장 하나 숙 놓기

“아쉽지만 저희 제품은 모두를 위한 제품이 아닙니다. 피부가 예민하고 민감하다면, 뒤로가기를 눌러주세요” - 애타우기 전략이다.

어떤 사람에게 팔려야 하고, 어떤사람에게 안팔려야 되는지이다. 간혹 리스트에서 모두해당안되는 내용만적으면 애타우지 전략은 힘을 잃는다.

초두효과와 최신효과로 고객 붙잡기

→ 재구매로 연결될 확률이 높다. 초두효과와 최신효과 둘다잡는다.

꾸준한 고객관리가 중요한 최신효과

둘다 고집할필요는 없고, 최신효과를 더 중요하게 생각했다. 최신효과의 측면에서 보면 다시 찾아갈 사람이 되지 못하기때문이다.

글에도 톤 앤 매너가 있다

말이 쉽지 실재론 맞추기 어려울때가 많다. 그때는 글을 사람이라고 생각한다.

- 온라인에서는 고객의 구매 내역이 남는다는 장점이있다. 구매내역을 기반으로 고객을 필터링해 시기적절한 이벤트 메시지를 보내는 수고가 필요하다.

결국 본질은 사람이라는 것

비주얼 도구를 이용하든 결국 본질은 사람을 상대로 사고파는 것입니다. 온라인만의 특성, 내가 직접 매장에 갈 필요도 없고 은근한 구매 압박을 받지 않아도 된다는 장점이 잘 버무려질 때 글의 힘은 더욱 커진다.

온라인에서 형식을 갖추는 것

첫문장이중요하다. 첫문장에서 홍보를 하는 주체가 드러나지 않으면 망합니다. 특히 문자 메시지에서는 이를 더 신경 써야 한다. 링크를 클릭하기전 어떤 브랜드인지 알지못하게하라.

이모지 사용여부가 달라진다. 이모지 사용이불가능하면 화살표나 문자에서 깨지지 않는 특수 문자로 대체한다.

마지막으로 링크의 삽입 방법이다. 링크 대신 ‘마감 전 구매’와 같은 액션을 유도할 수 있는 단어를 삽입할 수 있다는 것이다. 문자는 링크를 직접 삽입하더라도 url축약 사이트를 이용해 더 깔끔히 링크를 삽입하라. 즉 D구조를 가진다.

판매하기 좋은 타이밍이란

언제 판매적기인지 아무도 모른다. 다만 바로 글을 건네는 타이밍이다. 세일 문자나 제품을 알리는 광고를 띄우는 타이밍이다. 오프라인에서도 적합한 타이밍이면 온라인에서도 적합하다.

온라인에서 적절한 타이밍

‘정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률’에 따라 오전 8시부터 밤9시까지만 광고성 메시지를 보낼수있다. 고객 타겟이 누구인지알고 그시간대를 노려라 육아를 담당하는사람이라면 육아 퇴근 시간대를 공략하고 직장인이라면 출퇴근길 지하철에서 핸드폰을 바로보고있는 시간 점심시간 등이다.

이것은 데이터로 타이밍을 잡아야한다. 정해진 시간이 없다.

어디서 팔것인가

베이스캠프는 제품을 모아두고 판매하는곳이고 다른한가지는 고객을 모아두고 메시지를 보내는 곳이다. 큰 플랫폼을 이용할때 내 브랜드의 실구매자와 겹쳐야 된다. 눈덩이 효과를 안다. 즉 잘되는 브랜드가 더 잘된다는 말이다.

팔리는글쓰기 실전편 파트3

a 글쓰기에 1퍼센트 힘을 주어 아쉬움을 판다

아쉬움을 팔려고 하면 우선 내가 아쉬움을 느껴야 하고, 이보다 선행해야 하는 건 내가 판매하고자 하는 제품을 직접 경험해 보는것이다.

기획단계

why? - 왜 이렇게 서비스를 기획했을까? 과거의 아쉬움이 있었기 때문. 그 과거의 아쉬움을 모아 만든서비스이다. (아쉬움을 모아 판다)

who? - 고객은 누구? 더 정확히는 진짜 고객이 누구일까요? 학생일까요? 선생님일까요? (안 팔겠다는 각오로 타겟을 뽕족하게 하라)

what? - 제가 파는 건 과외 서비스일까요? 과외를 통해 성취하고자하는 목표일까요? (제품 자체가 아닌 구매 후 목표를 판다)

how? - 어떻게 팔까요? 과외 서비스의 차별점을 강조할까요? 아니면 과외를 하는 강사를 강조할까요? (신빙성을 갖춘 메이커를 판다)

b 쓰는 사람이 빠지기 쉬운 저주

본인의 메시지는 글 전후로 명확한데, 이를 표현하는 과정에서 예술적 방법을 취한것이라 자위한다. 글을쓸때 빠지기 쉬운 두가지 저주

내가 알면 너도 안다고 생각하는 저주

잘 읽혀도 살까 말까 하는데, 읽을 때부터 혼란스럽거나 어려우면 짱이다. 설명을 시작하기전 제품의 핵심을 간결하게 요약해 주는 것도 한가지방법이다. 7살조카나 80대 할아버지도 이해해야된다. 타깃이 분명하고 그 타깃에 맞게 쉽게 표현하라는말이다.

기술 용어가 중요하다는 말인데. 비전문가 고객을 배려하자는말이다. 아니면 전문 정보는 소개 페이지 제일 하단으로 빼고 소비자 관점에서 더 이해하기 쉽게 만들기. 그림 도표 시각정보를 활용하는것도.

라임의 저주

안정감 또한 내가 대체 어디 있는 줄 알아야 라임에서 안정감을 찾든 말든 한다. 생판 모르는 곳에 나무들이 대칭이면 무슨소용이라 더 불편하고 무섭기만하다.

겉멋들지 않기. 직장 내 직장 밖 보다 직설적인표현 글쓰기 부업같이 쓰기.

c 상위 노출이 쓸모없는 이유

인지→신뢰→노출→전환

상위노출도 결국 광고의 일부이다.

현재 판매하는 제품,서비스가 상위노출을 꼭 해야되는가를 판단한다. 즉 ‘ 온라인에서 판매하는 물건은 무조건 상위 노출을 해야 한다’가 첫 단추가아니다. 내 제품을 이해하고 이 제품을 현실적으로 가장 잘 노출할 수 있는 채널이 어딘가를 생각해야된다.

대신 잠재고객이 있는 플랫폼에서 소액의 유료 광고를 태워서라도 지속적으로 노출하는 전략을 취했다.

광고와 현실이 일치하는가?

내가 생각해도 안 사고는 못 배기게 만들어야 남도 사게 설득할 수 있습니다. 나는 안 살 것 같은데 남은사게 만드는 건 불가능에 가깝습니다. 제품도 마찬가지다. 단 쿨인데 상세페이지에서 쿨의 원산지부터 설명하면 짱이다. 쿨이 왜 단지 어떻게 단지 다양한 각도에서 보여줘야 하고 후기에도 이 쿨이 달다는 내용이 가득해야 합니다. 어찌저찌 설득되어 쿨을 샀는데 쿨이 안 달면 진짜 짱이다. 절대 재구매는 없다. 재구매로 이어지지않는 사이클은 살아남기 힘들다.

d 첫 번째가 아닌 두 번째 질문을 해결했는가

어쨌건 제품에 돈을 내는 사람을 진짜 고객으로 삼고, 그 고객한테 팔았는지 스스로에게 물어 봐야 합니다.

ex) 1. 자식의 시험 점수가 정말 무조건 만점이 될수있을까?

→ 첫번째 질문이자 가장 집중할 문제

1. 만점을 만드는 데 총 얼마가 필요할까?

→ 두번째 질문

1. 만점을 만드는 데 얼마나 걸릴까?

→ 세 번째 질문

만남을 문장으로 정리하는 사람이 희귀하기에 상대의 마음을 살 수 있다.

판매를 부르는 글쓰기

팔리기만 원하는 글만 쓰면안된다. 누가 팔리는데 혈안이 된사람에게 물건을 사겠는가.

자본주의에서는 무료로 제공되는 것의 가치를 무의식적으로 낮게 치는 경향이있다. 무료는 반대다.

who :꼭 전문가가 아니어도 되는 이유

설정한 고객이 전문가가 아닐경우이다. 무작정 이 세계를 어렵게만 느끼는 사람들말이다.

what: 강의가 아니라 의지력을 팝니다

목표를 넘어 무형의힘을 팔았다. 대표적으로 pt서비스를 생각한다. 운동기술보다 의지력을 사는사람이있기때문이다. 결제뿐만 아니라 재미있게 떠먹여 주겠다는 발상이다.

how: 키워드가 충돌했을 때

이질감을 생각한다. 인지부조화를 해결하기위해 열린마음으로 보게된다. 상세페이지에서 논리를 펼쳐가면서 그 의심을 걷어내면 고객은 홀린 듯 구매 버튼을 누르게 된다.

ex) 드립력과 머신러닝 키워드를 조합해 강의의 강점을 어필하면서도 ‘먹히는’키워드

b 3:7 비율이 만든 상세 페이지의 위력

잘되는 상세 페이지는 쓰는 데 오래 걸리지 않는다

생각이 내장으로 갈때 내장에서 글을쓸때까지 전두엽을 자극한다.생각을 쌓으며 익히다 내장까지 내려올정도에서 금방이라도 터지기 전이다.

쭉뻗어 나가는 기세에 대해서

우리는 강의를 파는사람이 3, 강의를 직접하는사람이 7의 비율로 가져가기로 했다. 파는 사람일때 내 제품을 보다 객관적으로 보게됩니다.

제품을 팔려는 마음, 감정을 문장으로 적어라

전두엽을 건드리는 과정이 충분히 필요하다. 짧은 시간 속에 있는 문장을 입력한다. 이후 시간을 들여 문장을 다듬어간다. 이때 그만두는 용기를 내는 시점도 정한다. 처음 쏟아냈던 그 고유함을 남겨두기위해서다.

c 결제를 할 수 밖에 없게 만드는 프로모션 설계법

무료마케팅으로 시작해 유료마케팅으로 통합한다. 무료에서 어느정도 수강생이나 후기를 모은다. 무료는 당근이나 블로그 유튜브등 다양하다. 글로 수익화하려면 유료든 무료든 광고노출이 빠질수없다.

데드라인 설계 (넛지)

결제를 하지 않고는 못 견디게 만드는 두가지

1. 데드라인을 미리 설계

통상적으로 정가의 10% 정도는 할인함 정가 37만이면 결제할사람 없지만 2.5%~10% 할인해 주고 여기서 10% 추가로 할인해 줍니다. 할인가는 내가 최대로 할인해줄수있는 금액이다.

할인템플릿

~일 까지 10%할인

~일까지 7.5%할인

~일까지 5%할인

~일까지 2.5%할인

*친구와 함께 등록시 10%할인

- 웬만하면 말을 지켜라 고객은 1번 속을지 몰라도 나중에는 그 브랜드가 하는 말에 한없이 무뎌지게 된다.

프리패스란게 있다.

모든레벨을 결제하게 만드는것이다.

글쓰기보다 생각 먼저

생각을 숙성시켜야 한다. 의문을 품고 넛지가 될 아이디어를 찾는다. 무료서비스 → 결제유도 처럼 말이다.

D 고객끼리 경쟁을 붙이면 돈이 된다.

감정과 엮인 이미지를 사게한다.

ex) 호텔 5성급 수건 → 감성

→ 고객의 문제를 정의하고 해결의 시선을 두는게 첫 단계이다.

아이디어를 문자화 하는것

팀경쟁등 경쟁을 붙이면 사람도 남고 지식도 남고 강의의 만족도도 올라간다.

기쁨을 주는 수업후 관리

내 브랜드를 만드는 글쓰기

브랜드라는 환상

브랜드가 엄청 멋있어 보여도 까보면 영업이익이 미미한 경우가 많다. 특정 제품을 연상시킬 수 있다면 그것이 곧 브랜드이다 ‘브랜드를 만들자 x’ ‘돌아보고 나니 내가 만든 것이 브랜드 였구나’가 제게는 더 일리있는 순서이다.

기억합시다. 브랜드가 먼저가 아니라 아이디어가 먼저고요, 글쓰기가 먼저가 아니고 생각이 먼저라는것이다.

a 100% 완성도보다 초고가 더 가치가 있다.

.
. .

how: 기세로 판다는 것

타이핑시 글자가 등장하는 그것조차 집중을 흐린다. 허공을 응시하거나 눈을 감고 전두엽에 시선을 유지한채 씁니다. 쓴다기보다 받아씁니다. 토한다는 심정으로 안멈추고, 안 고치고 일단 다 토합니다. 다토하고 비로소 논리정연하게 순서를 재배치하고 잘라내고 더 나은 표현으로 다듬습니다.

전두엽과 기세가 진리라고 믿는다.

b 쓰기전 경쟁사 분석이 필요한가

잘된 글은 경쟁사 분석이 부끄러울 정도로 하나도 없었던 무대포식이었다. 업체도 놀랄만한 글을 써야 한다. 그런글은 경쟁사의 글이 아닌 자기 안에서 나온다. 더 정확히는 내 내장에서 나온다.

모방하겠다는 솔직함

경쟁사 분석 두가지 이유 1. 불안 2.안전한것을 찾기때문

경쟁사 분석의 정당한이유

트렌드읽기전 아예 다른 업계에서 잘하고 있는 플레이어를 보는것도 방법이다. 남들도 다 애기하는 건 약점에 가깝다. 그 이야기를 처음시작한 사람이 더 잘될수있게 나도 같이 떠들어주는꼴이다. 아무도 관심 갖지 않았지만, 내가 강력히 믿는것은 문장으로 → 이에 동의하는 고객은 크게 중요하다.

c 수익 자동화 시스템을 현실화 하는법

어떤 영역에서 자동화인가? - 광고와 할인가, - 할인가가 정가라 생각한다., - 혁명없는 글쓰기
앞으로 누가 애플처럼 글쓰기를 할까?

책을 쓰는 사람의 최고의 마케팅은 또 다른 책을 쓰는것, 연기도 → 다른 작품을 찍는것이다.
제품도 마찬가지다.

즉 집중할건 자동화 그 자체가 아니다. ABCD의 구조다. 이것이 없는 자동화는 팔없는 붕어빵
이다.

D. 고객 행동을 유도하는 부드러운 개입전략

부드럽게 개입하는 목적의 글을 쓰면 부드러운 결과가 아닌 강력한 경과가 나올수 있다. ‘내가
왜 안샀지’ 구매 직전까지 갔다가 결제를 멈추게 된다면, 그 이유를 들여다보는 습관이 필요하
다.

유쾌하게 사과하는 연습

“최적화된 사람은 다른사람도 아닌나” 사과가 유쾌해지는 것이다.

운영자의 사과

회사내 최적의 인물

유쾌함을 떠올리는 방법

내 스스로 최적임자 인 것에 대해 유쾌해지는 것이다.

방법론

사고에 대한 명확한 설명, 해결방법, 사고가 발생한 배경, 추후 사고 재발방지법을 담아 사과
하는것이다. 상사입장에서 이 사건 비용, 스케줄 문제가 생기는지 차질이 없는지 이것을 해결
부분에 포함시켜야 한다.

쓰는 행위보다 세계관이 더 중요하다

ABCD 구조만 기억한다. 쓰는 마음도 강조한다. 제가 팔았던 글은 모두 제 세계관이 묻어 있습
니다 ‘충분한 고민을 한것’

한줄이 읽혀야 전체를 읽을지 결정한다.

퇴고 방법론

1.한번에 한놈만 퇴고 1회에 한개의 목적

2.타인의 눈을 빌린다.

3.마지막으로 한번만 더 대충읽어라

내글이 의심될때 분리로 대처하라

작업물과 나를 분리하라 , 취행과 의견을 분리하라 , 초안과 개선안을 분리하자

글쓰기 인턴 챗 GPT

1.역할부여

2.목표부여

3.포맷

4.톤앤매너

쓰글을 대충읽어야 하는이유

대충에서 자세히

→ 이유는 독자는 내글을 대출읽기때문

→대충 읽히지 않으면 자세히도 읽히지 않는다.

글쓰기로 팔리는 구조를 만드는 원리 정리

1. 첫인상의 중요성

- 웹사이트는 0.05초 안에 첫인상이 결정된다
 - 글도 마찬가지로 첫 문장이 결정적이다
 - 첫 문장은 내가 친구에게 설명할 때 처음 뱉는 말이 될 수 있다
-

2. 글을 쓰기 전에 필요한 태도

- 어떤 일이든 예술처럼 대하면 예술이 된다
 - 글은 참여를 이끌며 동시에 제안을 할 수 있는 도구
-

3. 좋은 글의 기본 원칙

1. 한 문장으로 요약할 수 있어야 한다
 2. 익숙한 글을 새롭게 보는 연습이 필요하다
 3. 친구가 읽고 주목한 부분과 내가 의도한 바가 일치하면 좋은 글
-

4. 글쓰기와 마케팅의 관계

- 모든 콘텐츠의 뿌리는 글
 - 막갈나게 쓴 글이 아닌, 팔리는 구조가 핵심
-

5. 팔리는 글쓰기의 시작법

1. 하고 싶은 말을 핵심으로 두고 거기서 확장한다
 2. 처음 쓸 수 있는 문장으로 시작하라 (완벽한 문장 X)
 3. 대담한 사실, 질문, 개인 이야기로 시작 가능
-

6. 글쓰기 프레임워크: 안목의 4프레임 (ABCD)

- **A: 본질** – 메시지 (인지)
 - **B: 기본** – 논리, 근거 (신뢰)
 - **C: 보완** – 수사, 감정, 드립 등 (노출)
 - **D: 기술** – 톤 앤 매너, 형식 (전환)
-

7. 직무별 시선으로 보는 글쓰기

- **기획자**: 메시지를 명확하게 인지시킨다
 - **크리에이터**: 논리로 신뢰를 만든다
 - **마케터**: 다양한 수사로 노출을 만든다
 - **운영자**: 구매 여정을 끝까지 설계해 전환 유도
-

8. 메시지를 만드는 4W

- **Why**: 왜 이걸 기획했는가?
 - **Who**: 누구를 위한 제품인가?
 - **What**: 무엇을 팔고 있는가?
 - **How**: 어떻게 팔 것인가? 어떻게 다른가?
-

9. 논리 구조 3단계

- 주장 – 핵심 메시지
 - 이유 – 주장을 지지
 - 근거 – 이유를 뒷받침 (예시 포함)
-

10. 세뇌형 글쓰기 구조

1. 도전적인 주장으로 호기심 유도
 2. 직선적인 논리로 부조화 해소
 3. 자발적 행동 유도 (구매 확증 편향)
 4. 의심 해제 (선제적 해명)
-

11. 설득의 프레임: 로고스/파토스/에토스

- 로고스: 이성 (논리)
 - 파토스: 감성 (감정 자극)
 - 에토스: 신뢰 (브랜드 보증)
-

12. 선택지를 좁혀야 전환이 된다

- 2~3개의 선택지가 가장 좋다. 4개 이상이면 오히려 선택을 포기함
-

13. 애태우는 문장 전략

- “이 제품은 모두를 위한 것이 아닙니다”처럼 유혹적이며 제외 전략 사용
-

14. 초두효과/최신효과 활용

- 첫 인상도 중요하지만, 마지막 인상도 구매로 이어짐
-

15. 글의 운율과 연결성

- 문장 간 연결성 유지 (주어 반복 등)

- 주어가 명확하면 전달력이 높아짐

16. 온라인 글의 특성

- 시각적 톤, 이모지/특수문자 활용
- 링크를 직접 넣기보다 행동을 유도하는 문장으로 대체

17. 결국 중요한 것

- 마케팅은 글을 통한 고객과의 연결이다
- 본질은 사람이다
- 말 걸 듯 쓰고, 감정이 닿는 글이어야 한다

요약

- 4W 글쓰기란, 사용자의 **의도와 목적 중심**으로 카피를 작성하는 구조이다.
- 핵심 질문은 What, Why, Who, When.
- 실전 적용 시, ‘타겟을 한 명으로 좁히는 것’이 중요 포인트.
- Who를 정할 때 “하나의 페르소나만 정하라”는 지침이 있었음.
→ 내가 운영 중인 화장품 블로그에도 이걸 적용해볼 수 있겠는데?
→ “모공 고민 있는 30대 후반 여성”만 타겟으로 카피 써보기 💡

#글쓰기 , #카피라이팅 , #LENS/Engag

[4W 글쓰기 구조](#), [콘텐츠 글쓰기 핵심](#)

SEO 블로그 구조 설계

무기가 되는 시스템

사업을 키우는 일은 재밌어야 한다. ‘전문화’운업을 전문화한다. 리더쉽, 마케팅, 영업, 제품, 경비 및 운영, 현금흐름등을 비즈니스로 표현하면 ‘비행기’다. 비행기 각 부분을 대입한다. 리더쉽은 조종석이다. 마케팅과 영업은 양엔진이다. 초기에는 프로펠러에 단발엔진 즉 마케팅밖에 없을 수 있다. 제품 및 서비스는 날개이다. 자금 및 경비 및 운영은 기체이다. 현금흐름은 연료탱크이다.

비행기라 선택하고 증가, 수리, 튜닝을 ‘결정’한다. 그것이 성장의 열쇠다. 이 여섯가지를 잘 연결한다. 대기업일수록 항공기가 커지고 효율성있게 날렵하다. 작을수록 세스나이다. 잘못 설계된 비행기는 떠오르지 못한다. 성공한 것처럼 ‘보이는 것’을 경계한다. 전략과 비례식을 무시하지 않는다.

1단계 리더쉽(미션 선언문, 인제상3개, 핵심행동3개구성됨)

구체적인 경제적 목표 추상적이지않는다. 선언문을 그때그때 자유롭게 변경한다.1~2년에 한 번씩 바뀌도 좋다. 인재상은 어떤 자질이 필요한가에 대한 물음이다. 핵심행동은 실천가능,미션달성에 직접적인 영향을 미친다.

2단계 마케팅(스토리,브랜드각본,말로구축한다)

생존에 도움이 되는 정보만 매력을 느낀다. 대부분 간단하게 전달되는 말에만 귀를 기울인다. 사람의 본능이다.쉽고 간결하고 복잡하면 외면당한다.1단계는 주인공이다.핵심은 구체적이다.구체적일수록 고객마음문이 열린다.2단계는 난관을 극복한다. 우리제품이 고객에게 어떤 문제를 극복하게하는가다.3단계는 가이드를 만난다.꿰뚫는핵심이다.주인공이 되지말고 가이드에 충실한다.공감을 먼저보여주고 권위를 보여준다.

4단계는 계획을제시한다.커다란 디딤돌이다.안전하다는걸보여준다.전방의 지형을 많이보여줘야된다.5단계는 행동촉구다.가이드가 주인공의 등을 떠민다.구매하기 버튼을 쉽게만든다.6단계는 실패를 피하게 한다.고객이 피할수있는 부정적결과?,구매시 어떤장점을? 7단계는 성공으로 끝맺는다. 고객은 우리소구점으로 무의식적인 선택을한다. 그래서 긍정적인 선택을 나열하라

정리한다.반복메세지이다.모든 판매 경로 매체활용한다.매출이 증가하고 성장한다.고객반응과 매출이 개선된다.

3단계 영업(고객을 주인공,속이지말고 초대하라)

백만불자리 세일즈피치를 만든다.속았다!→속이지않으면된다.우리제품으로 해결할수있는 문제를 가지고있다면 그때만 제품을 소개한다. 스피치에서 고객문제(○),해결책이될제품(세모),3~4단계계획(사각),손실(x),이득(하드),행동촉구(별표) 고객과 소통시 도형은 두가지 이상 호환하면 흥미를 높인다.영업의 핵심은 강요아니다.명확성이다. 안되면 화제를 돌려서 불편함을 누그러뜨린다.

영업담당자 고용시 고객을 주인공으로 만들줄아는 사람이여야한다.

4단계 제품 (최적화,프로세스,제품기획안)

수익성 높은 제품을 나열한다.나열한것에 낭비,중단여부,수익성,지원가능여부판단도 한다. 시장이 포화상태일때 새제품이다. 웬만하면 잘팔리는걸 더잘판다.스토리텔링과 비즈니스에선 개인감정을 배제한다.

세제품일때 수익형,비용절감형,좌절감해소용,지위 향상형,유대감형성용,간편화용,구독,교육,패키지상품 창의력을 발휘한다.고객은 제품보단 솔루션을 원한다.

제품기획안 작성한다. 기획안은 수요,수익 없는거 제외한다.

5단계 경비 및 운영 (간소화전략,선택과 집중,관리 및 생산성 간소화)

간소화하면 기체가 날렵해진다. 1인 기업 소수여도 매주1번 최소 한달1번 개개인과 함께 진행한다.리더의 유형은 아티스트,기업가,운영자이다. 경비 팽창의 주범은 인건비다.대표면 회의로 비즈니스에 날개를 달아주자

현금흐름은 세분화 전략으로 경영 자금 관리한다. 운영계좌(모든 운용비 상한선을 정하고) → 계좌송금 → 세금계좌(미리 넣어둔다. 마음이 든든하다. 잉여금을 보관한다.) → 계좌송금 → 사업 수익계좌(다시 운영계좌로 돌아가지 않아도 됨, 상한선이 생기면 비상금계좌로 변신한다.) → 투자자금계좌 → 사업주개인계좌(급여계좌)

직원과 동일한 급여를 받는다. 계좌는 이름을 용도에 맞게 변경한다. 회삿돈과 내돈을 구분한다. 상한선은 6배 정도 높게 하는 걸 추천한다. 동업자면 합의로 계좌를 분할한다.

재정문제 → 현금 흐름 세분화

경영방침 → 경영자와 싸우지 않게 된다

관리 및 생산성 최소화 → 인력 낭비 줄인다.

고객을 스토리로 초대 → 판매 성공과 적자 걱정이 준다.

마케팅 메시지가 명료 → 마케팅 비용 낭비가 적어진다.

비즈니스를 비행기로 생각하라 - [무기가 되는 시스템]

요약

비즈니스의 6가지 핵심 파트를 항공기 구조로 설명하고, 각 파트마다 실행 전략과 메타포를 통해 직관적이고 실전적인 경영 구조를 제시한다.

메모

- 리더십 = 조종석 / 마케팅·영업 = 양쪽 엔진 / 제품 = 날개 / 경비·운영 = 기체 / 현금흐름 = 연료탱크
- 각 단계별 명확한 프레임워크 제시 (스토리텔링 마케팅, 영업 피치, 제품 기획, 재정 분리 등)
- “스토리 기반 설계 + 실행 계획”이 핵심이다.
- ‘가이드가 되라’는 마케팅 철학이 특히 인상 깊다.
- 실제 프로젝트에 적용 가능성이 높음

태그

#비즈니스모델 #스토리마케팅 #영업전략 #재정관리 #경영개념 #실험아이디어

연결

[비즈니스 비행기 모델](#)
[스토리텔링 마케팅](#)
[GFA 카피 구조 실험](#)

넘기기

- ☒ Library
- ☐ Engage
- ☒ Network
- ☐ Ship

부자들의 인간관계

부자들의 인간관계 (처세술)

‘양’보단 ‘질’이다. 매우 중요한 요건은 서로 마음이 맞는것이다. 진심으로 사귀는 사람과 필요한 만큼만 사귀는 사람을 구별한다.

일상의 태도가 늘 기본종게 대답한다. (o)

솔직하게 감정을 표현하지 않는다.

- 불평하지 않는다.

유머감각이 있다(o)

- humor → human 인간적이고 현명하며 지혜로운 행위다. 익숙하게 유머를 활용한다. 연습으로도 된다.

아재개그를 즐기지 마라

소통의자세

민첩하게 행동한다. 반응이 빠른사람. 바로 행동에 옮기는 사람이 더 유능하다.(o)

이메일에 온 정성을 쏟지않는다. 시험 평가는 사소한일들이 쌓여서 정해진다. 몸예벤 비즈니스 매너.업무능력필요로한다.(x)

상대방의 말을 잘 들어준다(o)

모든것을 책임진다 하지 마라. 아무리 뛰어나도 혼자서 처리할수 있는 일은 한계가있다. 도움 요청한다.(x)

관심의 표현

예절이 몸에 배어 있다. 부자들로 부터 엄격한 검증을 받고 있을지도.(o)

물건을 거칠게 다루지 말라. 부자들은 물건을 정성것다룬다. 성품이 자상하다. 옷이 깔끔하고 정돈되어 있다. 스스로 정리한다. 이런 자잘한 부분도 신경쓴다.

감사 표현에 익숙하다. 성공의 원천은 감사합니다말 한마디이다. 입버릇 처럼 아,000씨 항상 감사합니다. 이런식으로 말한다음 용건으로 들어간다.(o)

필요할때 다시 감사를 표한다. 지나치게 남발하진 않는다. 받거나 신세진후이다. 잊지말고 인사한다. 인간관계 세세히 배려한다. 다수가 모인 자리는 말을 아낀다. 장소와 관계 정도 감안한다. 순간순간 분위기를 읽는다.(o)

언어의 기술

미소 짓게 하는 화제를 끌어낸다. 영업과 사람과 이야기할때도다. 그 지역 명소 미리 도착한다. 아니면 유명한걸 먹는다. 만날때마다 재미있는 화제로 분위기를 끌어올린다. 깊게 배려한다는 인상을 준다.

올바른 높임말을 사용한다. 존경어 겸양어 상황에따라 정확히 구사한다. 높임말 표현을 안다.윗사람을 대할때 써야된다. 다른사람 결점을 보고 자신의 결점을 고친다.연습한다.시간날때 중얼거린다.익숙하게 한다.

자연스러운 칭찬을 한다. 칭찬은 의욕과 매사에 적극적행동을 만든다. 능숙한 칭찬이다. 칭찬 한마디와 고칠점 얘기한다. 유머도 필요하다.

겉치레로 칭찬하지 않는다. 단 한군데라도 좋으니 구체적으로 무엇이 좋은지 진심으로 얘기한다. “꾸짖음과 칭찬은 같은 말이다”

부자들의 시간은 빠르게 흐른다. 최고의 자산은 시간이다.

지각은 범죄다.

시간에 집착해야 한다. 돈에 집착보단 시간이다.

늦으면 미리 양해를 구한다. 지각을 하지마라. 늦으면 “기다리게 해서 미안하다” 아무리 친한 사이여도 이말을 한다. 정중히 사과한다. 어설픈 거짓말은 다 들통난다.

시간을 값울 수 있다고 생각하지않는다. “당신의 시간보다 내 시간이 더 소중하다는 무언의 메세지인가?”

시간 관리가 안 되는 사람 특징

바쁘다는 말을 달고 살지않는다. 입버릇 안된다. 시간 잘 관리하지 못한다. 그런뜻이다.

변명하기 바쁘데 변명하지 않는다. 작은 회의면 “간략히 설명한다. 여러 사람이 참석시 조용히 자리에 앉아 회의에 집중한다.” 이것이 최선이다.

어떻게든 열심히 해본다 카지 않는다. 객관적으로 신뢰않된다. 차라리 스케줄 검토하고 대답한다.

나중에 조만간 이라 말하지 않는다. 바로 정리한다. 바로 실행한다. 사용한 옷은 바로 빨래통에 넣는다. 습관을 들인다. 시간을 함부로 흘리지좀마라

자기 중심으로 생각하지 않는다. 가능한 범위내 사정 설명하고 “정중히 사과한다”. 상대방에 고조된 기분을 땅에 떨어뜨리지 말라. 절대 되돌릴수없다.

시간은 섬세하게 다루어야 한다

사전에 완벽하게 준비한다. 지각의 안 좋은 점은 상대를 짜증나게 한다. 밤늦게라도 다음 날 가지고 나갈걸 미리 챙긴다. 연쇄적으로 늦어지게 된다. 옷,양말,신발도 전날 저녁에 준비한다.

완충 시간을 설정한다. 늘 여유를 갖는자가된다. 오랜경험이다. 일정과 일정사이에 적절한 시간을 설정한다.

회식 종료 시간을 정한다. 모래시계는 조용히 움직인다. 단 1초도 허투루 보내지않는다.큰일을 해내는 사람은 24시간 자신이 의도한대로 활용한다. 자신감도 높아진다.

시간의 소중함을 마음에 새긴다

시간에 끌려다니지 않는다. 여유 시간을 만들어내는 판단이다. 주변의 마음을 사로잡을수있다. “더울 때 급하게 달리면 숨이 차고 땀이 멈추지 않죠, 아무래도 그러면 실례일것 같았어요”

시간 도둑은 단호하게 끊어낸다. 자기 혼자서 그 무엇도 하지 못하는 사람도 주의한다.특히나 지금시대 이다. 전화나 문자할때 내가 다른사람의 시간 도둑이 되지않았나 생각한다.

시간을 목숨처럼 여긴다. 본질이다. 시간은 목숨이다. 낭비하지말고 최대효율적으로 사용한다.

인생에 십표를 찍는다

인생은 마라톤임을 기억한다. 몰입할수있는 세계와 시간을 투자할 준비다.

멀리 가기 위해 함께간다. 소용없어 보이는 시간도 귀중하다. “시간의 효율을 높이는건 필수적이다”. 상대방의 시간도 존중하고 소중히 여겨야된다. 한가롭게 보내는 시간도 충분히 확보한다.

부자들은 스펙을 보지 않는다. 사람을 평가하는 남다른 기준이있다.

두려워 않고 도전한다.

변화를 기꺼이 받아들인다. 세상의 가치관에 휘둘리지말라. 자신이 생각한대로 살아가라. 상상이상으로 여러가지것을 받아들여라. 그중 하나가 크게 꽃을 피워 부자가 될 가능성은 얼마든지있다.

누구와도 주눅 들지 않고 사귀다. 위도,아래도 없다는 사고방식이다. 사람들에게 받은 지식과 자극은 인생에 큰재산이다. 최상류층 윗사람 가리지 말라.

더 높은 곳을 바라본다. 각자 주어진 현실속 열심히 살아간다. 정당한 평가는 그 필사적인 자세다. 부자도 모두 한 단계씩 도약하며 그 자리다.

관계를 망치는 사람의 특징

언제 어디서나 긍정적이지 않는다. 단호히 거절할수있는사람이다. 계획이 분명하다. 그것을 소중히 여기는 사람이다. 적극적이고 주도적으로 살려는 자세다. 올바른판단이 인간관계의 자세가 측정이된다.

남을 무시하고 얹잡아보지 말라. 상대방이 칭찬하면 가볍게 받아넘기는 편이 좋다. 그다음 그것이 행운이었고 경험이 없었다면 지금 쯤 머리가 굳었을 꺼라 이런식으로 산뜻하게 대화하면 호감도가 훨씬 높아진다.

말투가 잔뜩 꼬여 있지말라. 마음이 공명되어야된다. 담담히 설명한다. 꼬지말라.

남의 위세를 빌리지 말라. 호가호위 하지 말라 여우가 호랑이 위세를 빌려 호기를 부리지말라. 여우를 만날때 신중함이 요구된다.

이런 사람은 서로에게 득이 된다.

밝고 유쾌한 기운을 나눈다. 환경이 바뀌고 여전히 필요한건 밝고 유쾌한 기운을 나눌 줄 아는 능력이다.

거절하는 용기가 있다. 중요하다. 적당히 거절하면 된다. 계속 권한다면 그 정도로 감이 나쁜 상대와는 관계를 지속할 이유가 없다.

쓴소리를 마다하지 않는다.

자제심이 있다. 이런 힘을 ‘마음의 체력’이라고 불렀다.

이런 사람은 서로에게 해가 된다

경쟁에서 승리하려 애쓴다(x).주변과 자신을 비교해 ‘누가뛰어난지’판단하고 과시한다.문제다.지극히 자기중심적이다.피하는것이 답이다.부자들은 일지감치피해 마음의 부담을 안가진다.

누구와도 원원한다(x).개인적간계 원원하는 결과를 고집하지않는다. 부자는 처음부터 계산기 두드리는 쪼쪼한 인간관계를 싫어한다.진정한관계다.순수한 호의에서 생겨난다.

냉청하고 정확한 언어를 구사한다(x).증오와 적대심의 발언은 피한다. 주변이 그렇고 모두 똑같이 느낀다 해도 동조하면 내 평가만 나빠진다.지나칠정도의 헤이트 스피치있는 사람이면 거리를 둔다.’근목자흑’

물건을 고민하지 않고 준다(x). 튼튼한 사람은 몸이 약한 사람의 마음을 헤아리지 못한다. 줄거면 남의 고민이나 그런 상황을 고려해서 말하며 의미있는 선물을준다.

진심으로 주고받는 관계를 맺는다.

능숙하게 주고받는다. 무리하지 않는선에서 말이다. 서로 주고받는 관계다. 즐거움이 가득한 최고의 관계다.

고가의 선물을 하지 않는다. 자존심이 있다. 진정한 부자들은 돈이있어도 가격처럼 기대하는만큼 기쁘게 해주기 어렵다는 걸안다. 상대방의 마음에 부담을 줄수있다는점이다.

은혜를 잊지 않는다.

기부하는 습관이 있다.

행복하게 돈을 쓴다. 남을 먼저 생각하고 나누려는 마음을 가진 태도는 반드시 어떤 모양으로든 자신에게 좋은 일들로 돌아올 것이라고 생각하기 때문이다.

부자들은 돈을 접어두지 않는다. 돈을 대하는 진심 어린 마음

고생해본 사람에게서 배운다

돈이 부족해도 행복하다. 정신적으로 가난한 가정은 꿈도 희망도 자라날 수 없다. 사람에게 무엇이 가장 소중한지는 이런 사람들에게서 배울 수 있다.

땀 흘려 돈 버는 기쁨을 안다. 좋아하는 일을 시작해 열중하게 되고 마침내 그 세계를 정복한다. 변화되는 사람을 보면 한없이 풍요롭고 만족스럽다고 한다.

아등바등 살지 않는다. 정신적인 빈곤은 현실의 빈곤함에서 비롯되는 법이다. 마음 한구석에 비어있다 느껴진다. 자신의 삶을 돌아보자.

늘 돈을 어디에 쓸지 고민한다. 최선의 대응을 하는것을 원칙으로 삼는다.

돈 쓸 줄 아는 사람의 특징

상대방의 체면을 살려준다. 오늘은 자신이 내겠다고 말한 이상 순순히 받아들이며 체면을 세워주고 호의를 인정하는 태도이다. 정중히 감사 인사를 한다.

가성비와 싸구려를 구분할 줄 안다.

그저 가격이 싸다고 사지않는다. 부자들은 이런 마음 억누르고 쓸데없이 돈을 쓰지 않으려 노력한다.

분수에 맞게 행동한다. 처음부터 가품인것을 알고도 구매하는건 상당히 부끄러운행동이다. 비루하고 궁상맞게 비친다.형편이 안된다. 미련없이 포기한다.

자기 긍정감이 높다. 부러운 마음이 들면 자신의 좋은 점을 발견해서 다른 각도로 자신의 행복을 확인해갔다. 발상의 전환은 자기 긍정감을 높인다.

돈 쓸 줄 모르는 사람의 특징

꼼꼼하고 철저하게 따지는 사람이다.100원 단위까지 세세히 따지지않는다. 부자들은 다른 사람의 기쁨을 자신의 기쁨이라고 생각한다.

시계,자동차,동행인을 주시하는사람. 주머니 사정이나 사회적 지위를 측정하려는 속셈은 결코 마음에 안든다. 단순히 돈을 보고 어울리는 관계라면 아무 쓸모없는 관계는 아닐까?

상대방의 상황에 관심이 많은사람.상대방이 가진 물건의 가치를 평가하는것은 품위가 없다. 지갑의 두께가 아니다. 내면의 깊이와 가치를 확인해야한다.

사소한 문제가 반복되는 사람. 이런 사람이면 머지않아 큰 문제가 올가능성이 크다. 받기만 하지말라.

돈은 수단일 뿐 목표가 아니다.

돈 이야기를 즐긴다. 돈이야기 자유롭게한다.

운을 중요하게 여긴다(x). 어떤일이든 “건다”, “판다” 표현을 쉽게 사용하는 사람이 대표적이다. 도박에 잘 빠진다.

관계를 끊을 용기가 있다. 서로에게 도움이 되지 않는 관계를 정리한다.

부자들은 적당한 거리를 둔다. 산뜻하고 담백한 관계의 묘미

이것이 어른스러운 관계다

산뜻하고 담백하게 관계한다. “군자의 교제는 물처럼 맑다” 적당한 거리감을 유지하기 때문이다.

물리적 거리를 초월한다. 적당한 거리감이 있는 관계는 지나치게 무겁지 않다. 가볍고 쉽게 끈 어지지도 않는다. 성숙한 어른의 관계, 마음의 여유가 있는 부자들의 관계는 이런 모습이다.

자주 연락하지 않는다. 관계 중독 단계인가?.연락을 항상 안하면 불안함을 느낀다.어른으로 성장하지 못했다는 증거다.기억하라 누구에게도 의지하지 않으면서 자신을 돌볼 줄 아는 사람들이다.

스스로를 평범하게 평가한다. “못난 놈일수록 잘난 체한다”.제 아무리 좋은 실력이어도 필요하지 않은 상황에서 자랑하기라도 하면 그 가치는 땅에 떨어진다. 자신을 지나치게 낮추지않고 당당하고 긍정적인 태도를 보여준다.

감정과 상황에 끌려다니지 않는다

5초 동안 참을 줄 안다. 분노는 처음5초가 가장 강하다. 견디면 침착함을 되찾는다.

미소를 연습한다. 미소는 최고의 메이크업이다.

남들과 다른 표현을 쓴다. 부정적인 표현을 긍정적인 표현으로 바꾸도록 노력한다.

image.png

관계를 망치는 사람의 말 습관

감정에 충실하게 반응한다(x). 아무리 불합리한 상황이라도 결국 화내는 쪽이 지는것이다. 그렇게 되면 돌이키기 어렵다는 점이다. 성숙한 어른이 공적 자리에서 분노를 제어하지 못한다는 것부터가 문제다.

비밀을 털어놓는다(x). 명심하자. 결국 마지막 순간에 진짜가 나타나면 엉터리 정보를 퍼뜨리게 드러나 망신을 당한다. 비밀 잘 지키는 사람은 입을 닫는게 아니라 애초에 귀를 닫는 것이다.

원리 원칙을 중요하게 여긴다(x).나름 논리적이지만 가만히 들어보면 탁상공론이다. 그런 이야기는 누구라도 진지하게 들으려고 하지 않기때문에 결국 무시당한다.

거짓이 꼬리에 꼬리를문다(x)

한번도 거짓말을 하지 않았습니다. 이렇게 말한다면 그 사람은 100% 거짓말쟁이다. 작은 거짓말 하면 감추기위해 더 큰 거짓말을 하게된다. 그러다 수습할수없게된다.무서운점이다. 있는모습 그대로 최선을 다한다.

부자들은 혼자만의 시간을 즐긴다. 모든 관계의 시작은 나 자신

부자들이 탐내는 사람의 공통점'

잘먹고,운동하고,폭신포다. 사실 인생에서든 마지막에 웃는 사람은 건강을 지킨 사람이다.

지속 가능한 방법을 고민한다. 무관심하다면 부자가 되긴커녕 지금 종사하고 있는 일자리도 잃을수있다는점이다.

누구보다 가정적이다. 더없이 소중한 존재다. “부부의 인연은 내세” 현세뿐만이 아니라 내세까지 이어지는 인연이다.

지성과 통장 잔고는 비례한다.

매달 책을 7권씩 읽는다. 항상 책을 가지고 다닌다. 기억하라. 부자들은 매달 평균 7권씩 읽는다고 한다. 지식을 쌓는다. 책이야말로 부자로 가는 지름길로 안내한다.

굳이 종이 신문을 고집한다. 좋은 습관은 당장 따라하는 것이 좋다. 신문정기구독을 이용해보자

누가 뭐래도 나는 나다

메뉴 선택을 잘한다. 판단에 뒤따르는 책임은 상대방에게 돌리지않는다.

자기만의 세계가 있다.

고깃집에서도 혼자 밥을 먹을 수 있다. 때로는 혼자여도 괜찮은 사람이 되기를 권유하는 것이다. 혼자 행동할수있는게 인간관계의 포인트이다.

부자가 될 자격을 갖췄다.

부자들의 인간관계

요약

진짜 부자들은 유쾌하고 담백한 관계를 유지하며, 예절·시간·말·돈·감정 등을 섬세하게 다룬다.

모든 관계의 중심에는 '자기관리'와 '존중의 디테일'이 있다.

메모

- 인간관계는 "질"이 핵심이며, 억지 친밀함보다 자연스러운 거리감 유지가 중요
- 유머, 예절, 시간 감각, 감사 표현 등 소소하지만 강력한 차별화 요소가 부자의 습관
- "자기 자신과 잘 지내는 사람"이 결국 타인과도 좋은 관계를 만든다

- 부자들은 “돈보다 시간”, “관계보다 독립성”, “표현보다 절제”를 더 중시함

태그

#인간관계 #시간관리 #예절 #감정절제 #자기관리 #부자의습관

연결

[시간의 디테일](#), [자기긍정력](#), [부자들의 커뮤니케이션](#), [부자의 마음 구조](#)

넘기기

- ☒ Library
- ☐ Engage
- ☒ Network
- ☐ Ship

부자들이 유지하는 인간관계의 핵심은 ‘거리감’, ‘유쾌함’, ‘존중’, ‘시간 감각’, ‘감정 절제’, ‘돈의 태도’이다.

진짜 부자는 관계보다 자기관리와 습관을 먼저 다듬는다. 그들의 관계는 가볍고 깊다.

이는 단순 처세술이 아닌, **심리+언어+시간+에너지 관리술**이 융합된 시스템이다. || **활용 예시** |

- 관계 관련 카드뉴스 콘텐츠
- 시간관리 + 감정 절제 주제 강의에 연결
- 인간관계 잘 망치는 사람 특징 정리용 콘텐츠
- 퍼포먼스 마케팅 시 페르소나 설계 참고

상위 0.01% 티스토리 블로그 세팅방법

1. 구글 애드센스 연금

수익측면

워드프레스 > 티스토리 > 네이버 블로그

개설비용측면

네이버블로그 = 티스토리블로그(무료) > 워드프레스(유료)

유지관리측면

네이버블로그 = 티스토리블로그(무료)>워드프레스(유료)

결국 애드센스를 하는 사람이라면 최종적으로는 나만의 사이트를 구축해야더 큰 수익확장이 가능하다. 키워드 보는 눈이 생기고 양질의 콘텐츠를 만들어내는 능력이 향상되면 전문 매체나 워드프레스로 개설해나가는것이다.

추천하는 루틴

초보자(월100~월300) > 티스토리 월 100원만 이상 3개월 유지

중급자(월300 ~ 월1000) > 워드프레스 시작&병행

고급자(월1000이상) > 커뮤니티, 언론사, 특성있는 웹사이트(계산기 사이트), 브랜딩 시도.

설정

콘텐츠 저장글 상태는 공개 , 저작물 사용허가 표시 , 밑에 둘다 허용

(내 포스팅을 불법적으로 이용하는 것을 막기 위해 명시적으로 표시하기 위함)

댓글 방명록 - 댓글 작성은 비로그인 사용자로 가능합니다. 방명록 작성을 허용합니다. 방명록 작성은 비로그인 사용자도 가능합니다.

구글 seo적으로 페이지 댓글 수가 많으면 사용자와의 상호작용과 고품질로 판단해 랭킹에 유리합니다. 가끔 스팸댓글이나 악플 같은데 너무 많이 달리면, 잠시 막았다가 열어두자

스킨변경

북클럽 꾸미기 설정은 홈 화면 글수 6개, 글 목록 글 수 6개, 리스트 타입은 뉴북, 더보기 방식은 페이지징으로 변경한다.

사이드바

꼭 최근 글/ 인기글, 전체 방문자는 빼는 게 좋다. (알게 되면 키워드 도둑이 많아진다. 최소한의 방어이다.)

모바일웹 설정

사용하지 않습니다. 이는 수익형 블로그에게는 꼭 설정해주어야 하는 부분이다.

메뉴바/ 구독 설정

티스토리는 네이버와 다르게 이웃, 구독이 활발하지 않은 문화이다.

플러그인 추천

이전 발행 글넣기(내 블로그에 머물게하는것 seo+ 수익 상승+ 구글 노출에 큰도움을줌)

구글 서치 콘솔, 구글 애널리틱스, 마우스 오른쪽 클릭 방지, 저작권자 표시, 배너 출력, 매타 태그 넣기(필수적으로 진행할 필요가 있다.)

블로그 설정

이름은 한글

닉네임은 크게 상관없음

블로그 설명 운영할 블로그에 대해 간략한 설명

아이콘 파비콘, 구글에 아이콘 파비콘 만드는 방법 검

1. URL 문자로 세팅
2. 첫 문장의 중요
3. 티스토리 블로그는 다음 검색엔진에 포스팅이 노출되었다가 누락되어 버리는 저품질이라는 상황이 일어날 수 있기 때문에 여러개의 블로그를 미리 최적화 작업을 진행하시길 추천한다.
4. 카톡 계정당 최대 5개까지 운영이 가능하기 때문에 위와 같은 방법으로 4개의 서브블로그를 개설하시는 걸 추천드립니다. 이는 저품질을 대비하기 위함, 최적화 방법은 자유형식으로 글 1개와 사진 1장을 첨부하고 1달에서 2달가량 기다리면 최적화가 적용됩니다.

애드센스 승인을 받기위해

초보자는 티스 계정1개 = 승인용글 (30개 가량 예약발행 해놓고 승인대기 하기)

티스 계정1개 = 실제 운영하는것처럼 글써보기

나머지 3개 = 글1개만 써서 최적화 시켜놓기

주제는

건강과 웰빙, 여행, 개인 금융, 레시피 및 요리, 패션과 뷰티, 기술과 소프트웨어, 엔터테인먼트
7개 중 한가지 주제 선택 승인받을때 까지

그리고 카테고리 만들지 않기 (승인 시간을 줄여줌)

그리고 글의 구조 H태그 제목과 본문을 구분함 상위 제목,하위제목,본문을 구분하여 작

글자수, 맞춤법 신경쓰기

공백 포함 1500자 이상을 권장합니다.

포스팅 수, 사진갯수,방문자수

15~20개 이상의 포스팅을 하면 애드센스 승인의 최소 조건을 갖춘 것이라고 볼 수 있습니다.
글의 경우 승인용을 3시간 간격으로 15개 예약발행 후 예약발행이 끝나는 시점 신청 하면 됩니다.

gpt사용

질문법 [애드센스 승인을 위해 포스팅만할 'xx'주제 30개만 뽑아줘.] OR [건강 관련 전문용어 30개만 알려줘] → 30개가 뽑혔다면 [xxx주제로 3000자 내외로 구글 seo에 최적화된 블로그 포스팅 작성해줘]

애드센스 티스토리연결

만약 가치있는 인벤토리:콘텐츠가 충분하지 않음이면 1,500자 내외의 승인용 글을 5개~10개 정도 더 채운후 재신청을 한다.

사이트가 다운되었거나 사용할수 없음

robots.txt사 허용되어 있지 않은 경우에 생길 수 있는 오류다.

애드센스 합격

자동 광고를 활성화한다. 구글의 뛰어난 알고리즘으로 생성되는 광고를사용하지 않을 이유가 없다. 특히 전면 광고는 상당히 수익성이 좋다.

전면광고 게재 빈도를 조절할수있게 되어있다. 게재 빈도를 짧게 설정하면 전면 광고를 많이 띄울 수 있어 수익에 도움이 된다. (1분정도로)

모방은 창조의 어머니

아침 뉴스 & 기사를 많이 보는 것이 그곳에서 아이디어가 생기고, 자료수집을 하고, 글을 작성하는 5단계 프로세스

네이버 크리에이터 어드바이저로

키워드 추출하는것이다. 카테고리 별 인기 있는 키워드들을 추천해준다. 적극권장한다.

이미지는 500kb이하로 webp추천 png,svg,gif한해서 추출

네이버 카페 게시글 가입안하고 보는 법은

Naver Cafe Free Pass 확장 프로그램을 설치하면 검색 또는 가입을 거치지 않아도 차단되지 않고 자유롭게 볼수있다.

요약

구글 애드센스를 활용한 블로그 수익화 전략은 티스토리에서 시작해 워드프레스로 확장하는 순으로 진행되며, 점차 전문성과 수익성을 키워가는 방식이다. 초보자는 티스토리에서 기본을 다지고, 중급자부터는 워드프레스로 전환하거나 병행하며, 고급자는 웹사이트 자체를 수익화 자산으로 만든다.

블로그 세팅, 콘텐츠 구조, 승인 전략, SEO 최적화 등 각 단계에서 고려할 설정 포인트가 명확히 존재한다.

메모

플랫폼 비교

- 수익 측면: 워드프레스 > 티스토리 > 네이버 블로그
- 개설/유지비용: 네이버 = 티스토리 (무료) > 워드프레스 (유료)

- 관리 난이도: 네이버 = 티스토리 > 워드프레스

✂ 추천 루틴

- 초보자: 티스토리에서 월 100원 이상 수익 3개월 유지
- 중급자: 워드프레스 블로그 개설 & 병행 운영
- 고급자: 커뮤니티/언론사/계산기 사이트 등 기능성 웹사이트 제작 및 브랜딩

✅ 설정 가이드

콘텐츠 설정

- 콘텐츠 상태: 공개
- 저작권 명시: **둘 다 허용 표시 필수**
- 댓글/방명록: 비로그인 사용자 허용
 - SEO적으로 댓글 수가 많으면 사용자 상호작용 ↑ → 랭킹 ↑
 - 스팸 발생 시 일시적 차단 후 재허용

스킨 설정

- 홈 화면 글 수: 6개
- 글 목록 수: 6개
- 리스트 타입: **뉴북**
- 더보기: **페이징**

모바일 웹

- 모바일 웹 사용 안 함 (수익 최적화 목적)

사이드바

- 최근 글 / 인기글 / 전체 방문자 **비공개 처리** (키워드 도난 방지)

플러그인 추천

- 이전 글 삽입
- 구글 서치 콘솔
- 구글 애널리틱스
- 마우스 우클릭 방지
- 저작권자 표시

- 메타 태그 삽입

블로그 설정

- 블로그 이름: 한글 명칭
- 닉네임: 무관
- 설명: 블로그 목적 간략히
- 아이콘 & 파비콘: 구글에서 제작 가능

저품질 블로그 대비

- 티스토리는 다음 검색에 노출되다 누락되는 일이 빈번 → **최적화 블로그 미리 세팅**
- 카카오계정당 블로그 5개 가능 → **4개 서브 블로그 개설 추천**
- 최적화 방법: 자유글 1개 + 사진 1장 → 1~2달 방치

애드센스 승인 전략

- 주제 선택: 건강/여행/재테크/요리/뷰티/기술/엔터 중 택1
- 카테고리 생성 금지 (승인 시간 단축 목적)
- 글 구성:
 - H태그 로 제목/본문 구분
 - **1500자 이상, 맞춤법, 문장 구조 신경쓰기**
- 포스팅 수:
 - 15~20개 정도
 - 승인용은 3시간 간격 예약 발행
 - 예약 완료 시점에 애드센스 신청

GPT 활용법

예시 질문법

- "애드센스 승인을 위한 '여행' 주제 블로그 포스팅 아이디어 30개 줘"
- "건강 관련 전문 용어 30개 알려줘"
- "이 키워드로 SEO 최적화된 블로그 글 3000자 작성해줘"

⚙️ 애드센스 오류 대응

- 가치 있는 인벤토리 부족 → 승인용 글 5~10개 추가
- 사이트 사용 불가 → robots.txt 설정 확인

📢 승인 후 조치

- 자동 광고 활성화
- 전면 광고 빈도 조절 (1분) → 수익 상승에 효과적

💡 아이디어 소스 & 키워드 전략

- 모방은 창조의 어머니
 - 아침 뉴스 → 아이디어 → 자료 수집 → 글 작성
- 네이버 크리에이터 어드바이저 → 인기 키워드 추출
- 이미지: 500kb 이하, webp 추천 (png, svg, gif만 추출)
- 카페 글 보기: *Naver Cafe Free Pass* 확장 프로그램 이용

🔗 연결

[LENS - Library - 애드센스](#)
[애드센스 승인 전략 체크리스트](#)
[블로그 최적화 템플릿](#)
[티스토리 vs 워드프레스 비교](#)
[SEO 블로그 구조 설계](#)
[콘텐츠 제작 자동화 루틴](#)

🚩 넘기기

- **Library**: 애드센스 수익화, 블로그 운영 전략 정리
- **Engage**: 티스토리 블로그 1개 세팅 → 승인 실험
- **Network**: 블로그 관련 커뮤니티, SEO 그룹 참여
- **Ship**: 애드센스 블로그 자동화 가이드북 제작 목표

언더독 마인드

‘의아함’은 그들의 몫, ‘언더독’은 나다운 걸 한다. 가장 약한 사람이 경쟁에서 늘 뒤처진다는, 1등이 언제나 승리한다는 공식을 깨버리고자 한다.

어떤 결과를 마주하더라도 보상으로 받아들이 줄 알게 되면서, 새로운 도전에 대한 망설임은 점점 줄어든 것이다. 그것이 추진력이 된다.

나다움은 기질 위에 경험을 쌓으며 형성된다. 특정한 기준 없이는 두 성과의 우열을 가릴 수 없다는 말이다. 이해되었다면 우리는 나다움에 집중할 준비가 된것이다.

선택을 받을 필요가 없다면, 경쟁하지 않아도 된다. 내가 혼자 나아갈 수 있는 사람인지, 대의를 위해 거인의 어깨에 올라타야하는지를 판단해 보지 않은 채 남들 따라 경쟁에 뛰어들다면 불만만 쌓이기 십상이다.

실패는 극복 경험을 쌓기 위한 기회를 낳는다. 실패의 아픔에도 불구하고 추후에 성장을 일궈 냈다면 당신은 끈기와 용기를 지닌 사람으로 더욱 빛날 것이다.

‘해내야 한다’는 강박을 이기는 법. 우리는 왜 실패를 두려워할까? 다른 사람의 눈치를 보기 때문이다. 즉 눈치를 덜 보는 것만으로도 새로운 것들에 도전하기가 훨씬 수월해진다. 머뭇거림의 주기가 짧아졌을 뿐이다.

성장은 의무가 아니다. 당신이 변하지 않는다고 나무랄사람은 없다. 대신 아주 사소한 것도 바꾸려고 하지 않으면서 더 나은 삶을 바라지는 말았으면 좋겠다. 그것은 지금도 어디선가 두려움을 딛고 도전하는 사람의 노력을 무시하는 것과 다름없기 때문이다.

‘그냥’이라는 단어는 회피를 의미하는 게 아닌 가장 확실한 단어일수있다. 이유가 없는 것이 아니라 이유가 필요 없을 정도로 내 무의식이 따르고 있다는 일종의 시그널이다.

1당신이 ‘그냥’ 끌려서 한 것들을 모아 공통점을 찾아보자. 그속에 숨어있는 내면의 욕구를 가늠해 보는 것이다.

1. 시기

그것을 언제 가장 최근에 해보았는가? 그것을 처음 경험한 게 언제인가? 그것을 마주하는 빈도는 어떤가?

2. 경험의 계기와 주변 환경

그것을 경험할 때 주로 어떤 사람들과 함께 있는가? 그것을 경험하기 전 내 기분은 주로 어떠한가? 그것을 경험한 후 내 기분은 주로 어떠한가? 그것은 에너지가 많이 소비되는 경험인가, 그렇지 않은가? 그것은 자발적으로 경험한 것인가, 누군가의 권유가 있었는가?

1. 일관성 그것을 평생 반복해도 괜찮은 경험인가? 그것을 대체할 경험에는 어떤 것이 있는가? 그것을 더는 할 수 없을 때 나의 기분은 어떤가? 그것이 부정적으로 느껴진 적도 있는가? 왜 그랬던 것 같은가?

2. 독자성 그것을 타인에게 공유하고 싶은가, 아닌가? 그렇다면 그 이유는 무엇인가? 대부분의 사람도 그것을 좋아하는가? 다른 사람은 왜 그것을 좋아하거나 또는 싫어하는가? 다른 사람보다 내가 그것을 더 좋아하거나 또는 싫어하는 이유가 있는가?

‘그냥’에서 의미를 찾아냄으로써 오히려 나다움을 만들어낼 기회를 얻을 수 있다.

성장주의자의 최대 위험 요인은 ‘변화 없음’이다. 실행을 해야 용기라는게 생기는 것이다.

그세야말로 흔한 스펙을 뒤집을 기회이다. 누군가에게 선택을 받는 데 결정적인 영향을 미치는 요소이다.

사람들 앞에 꺼내 보이지 않으면 혼자만의 세계에 갇히기 십상이다. 의아함은 그들의 몫, 나는 나다운 것을 하면 된다. 판단은 그 뒤에 하더라도 결코 늦지 않다.

성장하는 사람은 무엇이 다른가. 변화없음을 두려워하라

만족의 공식 : 꿈은 멀리 목표는 가까이

바꿀 수 있는 건 과거

인생에 쓸모없는 우연은 없다.

불확실한 미래는 스케치로 충분하다. 상상에 얽매기 보다는 과거를 재해석하겠다는 믿음으로 발걸음을 내딛자. 지금은 독처럼 보이는 당신의 과거마저 꿈같은 현실을 완성해 줄 징검다리가 될 수 있다는 것을 의심하지말자.

불안을 마주하는 자세. 나는 이것을 전환점을 알리는 ‘시그널’로 삼았다. 타인에게는 불안을 철저히 감추는 것이 좋다. ‘도금 수저’가된다는것이다.

‘나만의 독창적인 방향’으로 새로운 할 거리를 더 찾는다. 무에서 유가 아닌 내가 가진것들로 조합해 새롭게 하는 정도면 충분하다.

불안을 느끼는 데 머무르면 삶이 도태되지만, 그만큼 행동량을 늘리면 고스란히 성장할수있다는것이다. 공식이다.

용기는 행동의 조건이 아니다. 도전으로 부터 풀이되는 ‘결과’다.

지루함을 느낀다는 건 내가 능숙해졌다는 뜻, 내가 무언가를 당연히 여길 정도로 능숙해졌다는 뜻이다. 이 길로 가면 큰 문제 없이 무언가를 이뤄낼 것임을 우리의 무의식이 직감하고 있다는 성공의 시그널이다. 이제는 다가올 그날을 설레는 마음으로 기다리기만 하면 된다. 방향이 틀어지면, 또 다시 불안이란 녀석이 운전대를 바로잡게 만들 것이다.

도전의 가치는 희소성을 따른다. 무언가를 앞두고 주변의 피드백에 지나치게 의존해서는 안 된다.

가장 빠르게 성장하는 법, 생산자 마인드, ‘생산자.제공자’의 역할을 맡는 것이다. ‘필연적으로 성장해야 하는 동기’, 지금 당장행동해야된다.

주변으로부터 ‘독특하다’거나 ‘자기만의 세상에 산다’는 평을 받는다는 것은 어쩌면 당신이 크게 성장할 가능성을 내포한 사람이라는 긍정적인 피드백이기도 하다.

자신감을 갖고 실행하는 과정에서 솔하게 저항을 마주할 것을 각오해야한다. ‘빠기의 겸손’이 아닌, 감사한 마음을 갖는 ‘더하기의 겸손’을 활용하자. 내면의 단단함을 갖되, 느슨할 줄 알아야 한다.

한달 30시간 투자한다고 했을 때, 하루에 10 시간씩 3일을 꼬박 새우는 것과 매일 한 시간 씩 한달을 꾸준히 수행하는데 발휘된 몰입의 총량을 비교하자면 후자가 훨씬 유리하다. 버락치기 시 오는 보상 심리를 조심한다. 50의 노력으로 80을 성취한다. 효율성이 높다.

포기할 타이밍은?

기회비용을 생각해서 막연히 불안할수있다. 다만 ‘포기를 고민한다는건 아직 해볼 여력이 있다는것이다’ 아쉬움없이 웃는 얼굴로 이만하면 됐다는 외치고 나올때가 포기할 타이밍이다.

일단 시작했다면 그 이후로는 생각이 아닌 직관을 믿어야 한다.

‘내가 언제라도 죽을 수 있다’는 생각. 잊지 말자, 내일 아침에도 눈을 뜰 수 있다는 건 결코 당연한 일이 아니다.

중요한건 그집의 ‘무게’가 아닌 ‘시간’이라는 걸 알아야 한다. 책을 머리에이그 5분 10분 30분 한시간을 버텨본다고 생각해봐라.

마음의 짐도 다르지 않다. 아무리 가볍다해도 무심코 세월이 지나 부리가 마음에 깊에 내린다. 우리가 계속해서 마음이 호소하는 통증에 귀를 기울여야 하는 까닭이다. 제때 달래주지 못한다면 그 부작용이 ‘기질’처럼 굳어질 수 있다.

당신은 나무가 아닌 숲이다. 모든 문제를 파고들고 맞서려 하지 말자. 두려움에 힘이 들 때는 도망치는 것도 전략이다. 기나긴 코스로부터 찾아오는 고통을 오롯이 홀로 인내해야 할 의무 같은 건 없다. 복수 자아의 계주 팀을 꾸려라. 우리의 목표는 기나긴 트랙을 완주하는것임을..

성장을 하는 목적이 꼭 경쟁에서 우위를 차지해야만 한다고 오해해서는 안 된다는 점이다.

휴식에대해. 체력은 일할 때만 소모되는 게 아니다. 인지적 에너지 소모가 뒤따르기 마련이다. 그럴 바에 일하는 시간을 주도해 버리자. 일에서 즐거움을 느끼면 몸에 활기가 돌고 피로가 저절로 사라진다. 열심히 산다는 주변으로부터의 좋은 평가는 덤이다. 환경을 개선하고 싶은 사람이라면 피로를 덜쌍기보다는 쌓인 피로를 푸는 방식으로 개운함을 느끼길 권한다.

시간의 속도를 조절하는 법

시간과 돈이다.

결국 나약한 의지의 인간이 시간에 대항할 수 있는 최고의 반항은 꾸준함이라는 생각이다.

타인의 시선에서 나를 찾다. 나다운 생각과 선택이 중요하지만, 나 자신에게만 갇혀서는 삶을 바꿀 수 없다. ‘본인다움’은 행동에서 나오는데, 의미 부여 훈련을 하는 가장 큰 목적 또한 결국 행동하기 위함이다.

방어기제를 해체하고 나를 더 객관화할 필요가 있다.

4장 생산자 마인드의 ‘인생’관리법

사람과 돈은 가까이 둘수록 이득이다.

적은 내 안에 있다. 남을 까는 사람중에는 큰 자리로 잘 올라가지 못하는경향이있다. 반대로 남을 까지 않는사람은 쓸데없는 에너지를 여기에 낭비하지않는다.

영웅의 탄생 뒤엔은 늘 귀인이 있다. 홀로서기를 원한다면 역설적이게도 더더욱 많은 멘토가 필요하다.

대부분 나를 공격하는 사람들의 삶은 애당초 내가 바라는 모습과는 거리가 멀기 때문이다. 현명한 멘토를 고르는 것이 중요하다.

롤모델을 맹목적인 카피의 대상으로 삼는다면 당신은 기껏해야 아류작이 될 테지만, 존경하는 마음으로 삼는다면 그는 당신의 길라잡이가 되어줄 것이다.

지나치는 순간에 해준 몇 마디 말만으로도 자신의 삶을 바꾸려는 의지를 실현하는 사람이 되어야 한다. 마주치는 빈도가 중요한 게 아니다.

투자의 가장 확실한 종목은 바로 ‘나 자신’이었다. 사회 초년생 등 상대적으로 부여된 의무가 적고 당장의 고정 수입이 크지 않을수록 가장 확실한 투자처는 ‘자신’이라고 꼭 말해주고 싶다.

절약할 시간에 더 벌어보기

“자신이 좋아하는 걸 아주 깊이 있게 파고들면 돈은 알아서 따른다” “지금은 돈만 벌 때가 아니다”는 믿음이다. “언제라도 돈을 벌려면 벌 수 있겠구나”라는 자신감을 갖는 것은 새로운 것을 도전하는데 큰 용기가 되어주었다.

액수를 떠나서 우선 돈이 모이는 구조를 직접 경험해 보자. “내일의 내가 어제의 나보다 돈을 더 많이 벌 거라는 믿음”을 쌓아간다.

합리화 대신 “의미 부여”라는 표현을 주로 사용한다. ‘돈을 잘 버는 것’이상으로 ‘돈을 잘 쓰는 법’에 훨씬 지혜가 필요하다고 본다.

말도 안 되는 일은 때론 계획 없이 일어난다

가만히 있으면 상황은 더 나빠질 뿐이다. 핸디캡을 역이용해서 계속 도전하고 성장하는 자기 확신

어쩌면 남들의 반응에 대한 확신이 설 때까지 시작을 미루는 것이 더 어리석고 오만한 판단일 지도 모른다.

“의아함은 그들의 몫, 나는 나다운 걸 하자.”

요약

“의아함은 그들의 몫, 나는 나다운 걸 하자”는 자기 중심성, 비(非)비교, 내면 확신을 기반으로 하는 철학 문장이다.

남의 시선보다 나의 기준에 충실한 선택을 강조하며, 정체성 브랜딩의 중심축이 된다.

메모

- 기준 없는 시대에 나만의 기준을 세우고 싶을 때 유용한 철학 문장
- 브랜딩, 카피라이팅, 콘텐츠 기획 시 '나다움'을 중심 메시지로 쓸 수 있음
- 내적 확신을 강화하는 용도로 리마인더처럼 자주 리마인딩하기 적합
- 타인의 의문이나 오해가 들어올 때 정체성을 지키는 방패가 된다

태그

#브랜딩철학 #나다움 #정체성전략 #퍼스널브랜드 #카피기획

연결

[카피 방향성 정리 노트](#)

[나의 브랜드 서사](#)

[자기기반 브랜딩 전략](#)

넘기기

- Library
- Engage
- Network
- Ship

인스타 sns 팔로워 톤앤매너등

인스타 sns 팔로워 톤앤매너등

브랜딩에 좋고 인기가많은것

1. **현대적인 느낌이 없는 것**을 사진의 주제(패션 야외 여행 개인등) 옛것을 찍는게아니다. 흔
히볼수없는것을 삼아라, 관광지 시그니처, 한강, 아니면 새로운 시각에서 자동차의 바퀴를
찍는다거나 의자의 아래에서 위로 찍는다거나 개인피드를 운영할때 일관되게 올리기
2. 피사체보다 **배경이 더많이** 나오게끔 사진을 촬영한다(인테리어,패션야외,여행,개인,주류,
여행용품등) , 배경의 요소가 1~2개로 피사체보다 많이 (한강:사람=8:2)
3. 어떤 제품을 주제로는 **위에서 아래로,대각선으로** 촬영한다. 항공샷이나 측면샷이 아닌 대
각선샷을 이용한다. 특히 탁자, 컵,컵안의 내용물,전체 분위기가 다 드러나야하는 경우 카
페기본촬영법
4. **대비와 노출을 살짝 낮추고** 채도를 높인다. 사람들은 공통적이게 어느정도 무게감이 있는
감성을 좋아해서다. 야외와 카페나 인테리어 같은 실내 촬영에도 적용한다.

5. 인물을 찍을 때, **얼굴이 나오지 않아야 신뢰감이 더 생긴다**. 이것이 트렌드다. 물체로 얼굴을 가린다던가 특히 패션에 더 많이 사용한다.
6. 왜곡을 없애기 위해 **줌 확대해서** 사진을 촬영한다 (요즘트렌드) 가까이서 찍으면 왜곡, 거리를 두되 줌 확대해서 촬영하면 빛 구도 비율등이 플랫폼하기 찍혀 안정됨 노이즈는 어쩔수 없음
7. **같은 시간에 촬영, 공통적인 색감**으로 인스타그램 피드의 톤앤매너 유지. 오후 5시 이후부터 해질때까지 시간동안 찍은 사진은 감성적, 요즘 트렌드 야외촬영은 이 시간대 찍는 것이다.

요약

- 감성적인 인스타 브랜딩은 **"톤앤매너의 통일성과 피사체 구도의 창의성"**에서 출발한다.
- 사진 스타일은 "현대적이지 않은 감성 + 트렌디한 촬영법"을 조합하는 방식.
- 피사체보단 배경이 강조되고, 인물의 얼굴은 감춰지는 것이 신뢰와 무드를 만든다.
- **촬영은 오후 5시~해질녘, 색감 통일, 같은 구도, 노출 대비 조정**을 반복하는 것이 핵심.

💡 메모

- "현대적이지 않다"는 표현은 **'레트로'가 아닌 '새로운 시선'**을 뜻한다. → 시각적 관점이 중요.
- 인물의 얼굴을 가리는 것은 **개인의 이야기를 덜어내고 '무드'를 앞세우는 전략**임.
- 줌 촬영은 왜곡 제거 + 무드 강화라는 이중 효과가 있음 → 노이즈는 감성의 일부로 받아들여진다.
- 5시~해질녘은 골든타임으로 통일된 피드 완성에 효과적임.

→ 이걸 브랜딩 전략으로 확장하면, "나만의 시선 + 반복되는 리듬"이 필요하다는 뜻임.

#브랜딩/SNS

#톤앤매너

#인스타그램전략

#촬영기법

#패션피드

#피사체_배경구도

#무드있는촬영

#콘텐츠설계/LENS_Engage

SNS 브랜딩 전략 ← 이 노트는 해당 개념의 시각적 촬영 전략으로 연결

콘텐츠 글쓰기 핵심 → 같은 톤앤매너 유지의 '카피 감성'과 연결 가능

LENS 프레임워크 개요 → Engage 섹션 안에 '브랜딩 무드 설계'로 추가 연결

Z세대 인스타 스타일 분석 → 인물 피사체의 얼굴 노출 기피 경향과 연동

→ from 인스타 sns 팔로워 톤앤매너등

사진 촬영 기법으로 브랜딩하기

- 그러면, 이런 무드를 사진뿐 아니라 **영상 릴스, 블로그 썸네일**에도 적용할 수 있을까?
- 글쓰기에도 이 감성을 녹여서 **‘사진을 보듯 글을 읽는’** 구조를 만들 수 있을까?

비즈니스 계정에서 톤앤매너 통일하는 법

- 개인계정 말고 브랜드 계정에서 이 방식을 쓸 때 어떤 변화가 필요할까?
- 광고 소재 제작에도 이 사진 스타일을 응용하면 CTR에 영향이 있을까?

초기 홈페이지 등록, 작업방법

1인 프리랜터 → 사업화 전환까지 최소 10억이상 쓰고 느끼고 배운것을 공유한다.

seo필요성은 웹사이트를 홍보하기위함이다. 사람들이 검색엔진을 사용하는 이유는 원하는 정보를 빨리, 그리고 제대로 얻기 위함이다.

구글: 크롤링,인덱싱 그리고 랭킹이다. 이단계를 거쳐 사용자가 키워드를 입력했을때 결과를 보여주게한다. 이 결과를 서프(SERP, Search Engine Result Page)라고 한다.

1. 구글서치콘솔 등록하기
2. 소유권 확인하기
3. 사이트맵 제출하
4. 네이버 서치어드바이저 등록하기
5. 추가로 robots.txt도 자동수집을 위해서 등록해주면 좋다.
6. 꿀팁으론 사이트관리 → 설정에서 수집 주기 설정을 빠르게한다. 색인을 조금 더 빠르게 할수있다.
7. 다음 사이트 등록한다.
8. 다음 웹마스터 등록(티스토리에는 안되니 건너뛰셔도된다.)
9. MS 웹마스터도구 등록
10. 마이크로소프트 선명도 → 히트맵
11. 빙을 등록하면 야후에도 동시에 등록이된다.
12. 일본에 거주하는 한국인 들이 많기 때문에 검색등록을 하면 방문자 수 늘리기에 도움이 된다.
13. nate 사이트등록
14. 줌 사이트 등록

키워드플래서 , 구글 트렌드로 최근 사용자들의 동향과 탐색, 실시간 인기 주제 등 관심도 및 관련 검색어를 확인하기 좋은 사이트다. 키워드를 찾는다. 키워드 최적화를 한다. 적절한것은 롱테일 키워드다. 사용자의 의도에 적중시키는걸 목적으로 한다.

예시로 1. 검색량이 적거나 중간인 낮은 경쟁 키워드 2. 검색 의도, 잠재적인 트래픽, 경쟁을 분석하여 올바른 주제인지 확인한다.

즉 20대남성 4백만 결과 30대남성 3천만결과 여기서 볼때, 핵심키워드는 건강관리식품 이지 만, 앞에 대상자를 지정하거나, 기타 확장키워드들을 넣어서 발행 할 경우 오히려 메인키워드

보다 확장 키워드에 노출될 확률이 증가한다.

최대한 정보를 깔끔하고 정확하게 전달한다. “~하는방법, ~잘 하는 방법, ~ 추천 ” 구조화된 형식을 갖춘 아티클을 보여준다.

웹사이트 내 페이지를 연결함에 있어 서로의 키워드는 연결되어야한다.

http가 아닌 https 보안 프로토콜을 사용합니다.(필수작업)

로보텍스트를 정리하고 사이트 루트에 위치해둔다.

1. 외부 웹페이지 최적화

색인 확인법: 구글에 ‘site: 도메인주소’를 구글에서 검색한다.

1. 오픈 그래프 태그 확인하기

[페이스북 - 공유디버](#)

해당 사이트에서 자신의 게시글 전체 URL을 넣어 각 SNS에서 자신의 페이지가 사용자에게 어떻게 노출 되는지 확인하실 수 있다.

1. 백링크 구축과 콘텐츠 확산

내부링크와, 외부링크 백링크 품질과 양에 따라 더 높은 순위를 매기고 있으며 사용자에게 얼마나 인기 있는지를 나타내는 지표로 간주된다.

그러나 스팸과 링크 팜을 주의한다. 해를 끼치는 유형이다. 링크팜이란 애초에 하이퍼링크용으로만 만들어진 저품질 웹사이트다. 즉 권위와 순위를 인위적으로 높이려는 기술이다. 또한 블랙햇 seo는 조심한다.

우리는

1. SNS를 통한 확산(페이스북,트위터 혹은 링크드인 업로드)
2. 다른 블로그 글의 첨부로서의 사용
3. 네이버,지식인,브런치와 같은 신뢰성이 바탕 된 장소에 링크
4. 기사, 학회 단체 혹은 커뮤니티 사이트의 글 기고

구글이 가장 신뢰하는 웹사이트 중 하나는 위키피디아,나무위키,위키백과이다. seo관점에서는 위키피디아를 활용하는 것이 좋은 백 링크 빌딩 전략 중 하나이다.

자사 브랜드 혹은 제품/서비스를 설명하는 위키피디아 페이지가 없다면 개설하여 최적화하는 작업이 필요하며, 이미 위키피디아 페이지를 보유하고 있다면 위키피디아 페이지 내에 자사 웹사이트 URL을 삽입하는 등 최적화 작업을 수행할수있다.

위키피디아 seo작업시 중립적인 시각에서 글을 작성하여 페이지가 무분별한 홍보를 하지 않도록 주의해야 한다. 안그러면 광고성이라 판단하고 위키피디아 측에서 바로 페이지 삭제를 강행한다.

양질의 출처를 제공한다. 권위있는건 저널,책,신문,잡지 혹은 웹사이트가 될수있다. 소셜 미디어,보도 자료,기업/개인 프로파일은 자격이없다.

자사를 언급한 잡지, 신문 기사 혹은 자사 웹사이트에게 백링크를 제공한 다른 웹사이트를 인용하는 방법이 바람직하다.

위와 같은 작업을 나무위키도 똑같이 해주면 효과가 2배입니다. (다만 나무위키는 단속이 심하다)

웹사이트 완성 후 글쓰기 전 꼭 해야할 작업.(국내에서 빼먹는 사람이 많다. 그렇기에 아래부분을 조금만 신경써도 구글 상위노출이 어렵지 않다.)

-작성 글의 책임자 명시

왜냐면 구글이 T(신뢰성)를 가장 중요하게 생각하며 신뢰할 수 없는 웹사이트에 대해 '저품질'로 판단하며 이는 웹사이트 상위 노출에도 간접적인 영향을 가합니다.

그렇기에, 웹사이트/콘텐츠 저품질 평가를 피하기 위해선 웹사이트 및 콘텐츠에 대한 책임자를 명시하는것을 추천한다.

더 나아가 글쓴이의 닉네임에 링크드인과 같은 비즈니스 계정을 연동하여 신뢰성을 올리는 것도 훌륭한 방법이다.

상위 0.1% 대행사가 활용하는 분석 사이트 베스트3

seo 마케팅 전략 초안을 작성하는 데 활용할 수 있는 몇가지 잠재적 도구를 분석해 보겠다.

1. 시밀러웹

아래쪽 트래픽 앤 인게이지먼트라는 항목이중요하다. 나이계산기를 예로들어 매달 40만명이 방문하는데 수익은 11만달러 수준이다. 1억정도다.

1. ahrefs

무료로 백링크 확인이 가능하다. FEATURES → Backlink checker

1. semrush

무료회원에게 제한적으로 도메인 분석관련 서비스를 제공하고 있다.

정리

1. seo 기법들을 잘 알아둔다.
2. 속도를 중요하게 생각한다. 최적화문제
3. 인터넷 사용자의 대다수가 검색어를 입력해서 얻은 결과들 중에서 맨처음에 보이는 3개 중 하나만을 선택한다는 것을 명심한다.
4. SNS의 존재감 키운다. (망하고있긴하나 아직 페이스북 만한게없다.) 대상 고객에 따라 플랫폼은 달라져야 한다. 트위터, 핀터레스트의 경우 RSS만 연결해 놔도 자동으로 긁어가

니, 해당 세팅으로 추가 유입을 얻을수 있다.

5. 사이트 외부링크로 돈벌기 좋은 플랫폼 - 페이스북,밴드(키우기가 어렵지만 효율이 좋다)
6. 강의나 광고, 외주수입으로 벌기 좋은 플랫폼 - 인스타그램,틱톡
7. 애드센스로 돈번다면 인스타나 트위터를 키우는것은 추천하지않는다.

어쎬트코리아는 국내 최초 SEO전문 대행 회사로 구글 점유율이 높아지며, 빠르게 성장하고 있는 회사입니다. 삼성,신한카드 등 대기업들의 홈페이지 seo를 대행 해주고있다. 이런 회사의 홈페이지 메뉴별 H태그가 어디 위치해 있는지를 분석해가면서 홈페이지 메뉴를 구성해보는것도 좋다.

온페이지 seo는 사전작업이다. 오프페이지 없이, 온페이지 seo만으로 상위노출 할 수 있다는 것은 말이 안된다. 온페이지는 기초체력과 근력, 패스,기술 오프페이지는 시합에 나가는 것과 같다. 온페이지 + 오프페이지 의 겸비가 인기 키워드에 상위노출가능성이다.

홈페이지 제작사의 업무는 온페이지고 마케팅사의 업무는 오프페이지다.

콘텐츠 업체나 언론사를 운영한다면 뉴스픽, 쿠크뉴스, 짤블로그, 뷰어스, 디시뉴스 정도는 입점해 두는것이 좋습니다.

어떤 부업이든지 돈을 버는게 목적인데 ‘재미를 느끼는 것’이 무엇보다 중요하다고 말하고싶다.

그래서 티스토리 → 워드프레스 순서로 나아가라고 말하고싶다.

요약

SEO는 단순한 트래픽 유입 수단이 아니라, 검색 사용자 의도에 맞춰 콘텐츠를 구조화하고 최적화하는 기술이다.

온페이지 작업은 기본 체력이고, 오프페이지는 실전이다.

검색엔진이 좋아하는 구조와 신뢰성을 확보하면 상위 노출은 충분히 가능하다.

경쟁보다 본질을 관통하는 전략이 필요하다.

메모

- SEO는 구글뿐만 아니라 네이버, 다음, Bing, 줌 등 국내외 플랫폼을 모두 고려해야 함
- robots.txt, sitemap.xml, https, OG태그, 책임자 명시 등 사전 세팅은 필수
- 롱테일 키워드는 핵심이다. “누가 + 무엇을 + 왜” 구조로 타겟팅
- 온페이지: 내부링크, 키워드 구조, 콘텐츠 신뢰성
- 오프페이지: 백링크, SNS 확산, 커뮤니티 기고 등
- 위키백과/나무위키 활용은 SEO 전략의 핵심 포인트
- SEMrush, Ahrefs, Similarweb 등은 경쟁 분석용 툴
- SNS 선택도 목적 따라 달라야 한다 (애드센스냐, 강의냐, 외주냐 등)

태그

연결

[디지털 마케팅 실전](#)

[웹사이트 기본 세팅 체크리스트](#)

[검색엔진 알고리즘 요약](#)

[콘텐츠 작성법](#)

[SNS와 검색의 관계](#)

[LENS: Library - SEO](#)

[실전 마케팅 전략](#)

넘기기

- **Library:** SEO 이론, 구조, 기본 세팅 지식 아카이빙
- **Engage:** 직접 사이트를 만들어서 인덱싱 실험
- **Network:** 다른 마케터나 블로그 운영자와 링크 교류, 위키피디아 편집 협업
- **Ship:** SEO 강의 콘텐츠, 전자책, 블로그 시리즈 등으로 배포 예정

티스토리 블로그 운영법 세팅후 참고

1. 다음 트래픽 늘리기
2. 네이버 트래픽 늘리기
3. 구글 트래픽 늘리기
4. 외부 트래픽 늘리기

4가지에 따라서 전략이 달라집니다.

1-1 블로그 방향성 정하기

주제를 통한 키워드 잡기. 고수익 내기 위한 조건은 단 3가지

- 1) 키워드 선정(주제)
- 2) 트래픽(검색유입, 외부유입)
- 3) 효과적인 광고배치

잡블로그 vs 전문 블로그

잡블로그는 쉽고, 단기적으로 빠른 수익을 올릴수 있지만 디지털 노가다가 될수 있다. 전문블로그는 어렵고, 단기적인 수익을 올리긴 어렵지만 일정 수준에 올라가면 자동 수익이 발생한다.

잡블로그에서 경험쌓고, 전문블로그로 넘어가기

데이터를 가지고 어느게 수익이난다. → 그때 전문 블로그를 시작하셔라 차츰 전문 블로그가 결국 정답 인걸 알게 되어 관심있는 주제들로 각각 전문주제의 블로그를 개설했다.

저품질대비

언젠간 결국 저품질이 오게 됩니다. 결국 여러 블로그에 글을 분산시켜야 됩니다.

금광찾는법 (0.01%는 이런 키워드로 돈 벌고있다.)

단순히 글을 잘쓴다가 절대 아니다. 결국 광고 클릭으로 돈을 벌기 때문에 수익형 키워드에 대한 개념을 잘 이해해야한다.

좋은 금광 키워드에는 조건이 있다.

1.행동의지

2.고단가 키워드

제일 중요한것은 “행동의지”가 있는 키워드다. 단순정보에서 신청,가입,구매,바로가기,다운로드 등의 행동을 하기 위해서 찾는 키워드다.

예를들어 ~신청하기,지원금,돈 등

키워드는 단순하다.

1. 다운로드,예매,신청 등 검색자의 행동을 요구하는 키워드
2. 40~60대 여성이 관련 있는 키워드
3. 돈과 관련된 대출, 보험, 정부 지원금 관련 키워드

~ 효능 과 같은 키워드는 검색량이 평균 3천에서 최대 2만까지 나오는 조회수가 높은 분야이고, 티비 프로그램에서 어떤 이슈가 되면 검색량이 폭발적으로 급증해서 방문자수를 늘리기 좋은 키워드. 수익성이 좋은 키워드인가하면 정답은 아니다. ~효능이 궁금할뿐 무슨 행동을 할 의향은 크게 없다. 결국 정보만 보고 이탈해버린다.

다음 키워드 . 재난지원금 신청, LH 국민임대주택 모집공고, 자동차세연납신청, 자동차정기검사,양도소득세 자동계산

즉 검색자의 입장에서 생각해보시길 바란다. 결국 검색 후 재난지원금을 신청을 할 사람들이 다. ‘행동욕구’가 있으니 글에서 내 욕구를 충족하고싶다. 추가적인 행동을 할욕구가있다. 이것이 전면광고 의 클릭으로 이어지고 배너광고 클릭으로 이어진다.

2)40~60대 여성이 관련 있는 키워드

젊은 사람은 콘텐츠와 광고가 무엇인지 정확히 구별한다. 따라서 광고 클릭률이 저조하다. 그래서 40~60대가 주 사용자인 다음에서 적은 조회수로 더 높은 수익을 올릴 수 있다는뜻이다.

3)돈과 관련된 대출,보험,정부 지원금 관련 키워드

고단가 키워드이다. 이러한 키워드가 돈이 많이 되는 이유는 간단하다. 객단가가 높아 광고 단가 역시 높다. 클릭 한번에 최소 3천원, 많게는 2만원 넘는 금액을 벌 수 있다.

키워드를 선점하는 시크릿 노하우

1 대한민국 정책브리핑 - 인기키워드,top50에 주목

또한 2000년 달라지는 제도 카드뉴스도 잘 살펴보시길바란다. 앞으로 주목받을 키워드들을 미리 알 수 있다.

관심있는 키워드니 여기서 돈이되는 키워드 행동유도가 되는 키워드를 모은다.

2 보조금24

3 복지로

4 내 손안에 서울

추가로 시에서 운영하는 블로그들에서 황금 키워드를 많이 찾을수있다.

오산시 블로그 → 세상사는 이야기

경기도 블로그 → 경기정책정보

정책브리핑은 시즌성 키워드(사람들의 관심이 반짝하는)위주, 이외 정부 사이트들은 365일 꾸준히 검색되는 비시즌성 키워드가 많다.

다음은 40~60대를 노리고, 나머지 스팸이나 위험한 키워드는 되도록 네이버와 구글에 노리도록한다.

키워드 플래너들은 신생 키워드(이슈성 키워드)를 분석하는데 사용하지 않는다. 적어도 사람들이 검색을 하기 시작한 일주일에서 한 달 뒤에 검색량이 나오기 때문에 그때 키워드를 분석한다면 이미 늦었다고 할 수 있다.

카카오 키워드플래너(다음)

광고 요청수: 조회수 , 클릭수 : 광고를 클릭한 사람의 숫자 , 등

다음 키워드 플래너의 좋은 점은 이렇게 연관 키워드의 조회수까지 한번에 확인할 수 있다는 것이다.

다른 키워드 툴을 안쓰는이유? 티스토리에는 다음 유저를 노리기때문이다. 네이버,구글과 다음 플래너에서 뜨는 수치는 다르다.

한번 배우면 50년 써먹는 글쓰기 방법

우선 글쓰기 전이나 후에 썸네일만든다. 티스토리 썸네일은 정사각형으로 500x500크기를 사용한다.

그리고 썸네일을 만들고 썸네일은 먼저 삽입한다.

다음으로 소제목(제목1)으로 글의 틀을 작성한다.(seo적으로 좋고, 훨씬 글쓰기 편해지고, 읽는사람도편함)

키워드들을 확인하여 해당 키워드들이 본문의 대제목/중제목/소제목에서 언급되도록 글을 쓰는것이다.

다음으로 이제 사진을 집어 넣는다. 군데군데 사진을 넣는것이다. 읽는사람이 지루해하지않는다. 이해되기 쉽게 중요한 사진 몇장을 넣어주면 끝이다.

다음으로 본문 가장 아래에 연관글의 링크를 집어 넣는다.

해당 키워드와 관련된 공신력있는 공식 사이트의 글 링크를 넣는다. 혹은 자신의 이전발행글을 넣는다. 이는 이탈율을 낮추고, 체류시간을 높여 블로그 지수를 높이고, 전면광고 활성화

이때 새창으로 열기를 해제해야 모바일 전면광고가 뜬다는 점이다.

다음 직원도 모르는 상위노출 법

글제목

1 노리는 키워드 순서를 맨 앞으로

내가 노리는 키워드의 위치에 따라 1,2,3 위가 결정된 모습이다. 다른 상위노출요소보다 가장 강력하게 작용하기 때문에 꼭 명심

2 제목은 간결하게

제목은 공백포함 20자 이내로 작성하세요. 세부 키워드를 노리고 싶어 제목 뒤에 여러가지 키워드를 넣는 행동은 구글, 네이버의 관점에서 보면 괜찮지만 다음에서는 안좋다.

지금까지 글을 수백개 적어본 결과, 제목이 긴 것보다는 짧은 것이 상위페이지에 올라간 확률이 높았다. 따라서, 제목을 너무 길게 하지말라

“노령연금 수급자격” 이라는 키워드면 “확인하기””2024””조회하기”정도의 덧붙임이 좋다.

3 키워드 반복

본문에 키워드를 여러개 쓰는것이다. 1등의 키워드 반복횟수가 28번이라면 우리는 이보다 1번 더 쓰는 것이 좋다.

4 자리 차지 (소제목,태그)

상위 노출과 + 클릭율 그렇다면 클릭율도 높여야겠지?, 정답은 바로 블록의 높이를 크게 하는 것이다. 소제목,태그 없이 발행한 글은 200px의 높이를, 모두넣은글은 300px의 높이를 갖는다. 사소한 행동으로 150%나 많은 자리를 차지 할 수 있다는 것이다.

1. 다음 상위노출 요약
2. 내가 상단에 올리하고자 하는 키워드로 검색
3. 상위 노출되는 글의 키워드와 사진 개수를 파악

4. 무조건 구글 보다 키워드를 많이 넣는다.
5. 가급적 제목은 메인 키워드만 입력한다
6. 제목 작성시 자동완성 그대로 띄어쓰기를 따라한다.

유의사항

그대로 따라할시 네이버와 구글의 유입은 포기해야함

로직은 다 다르지만 방향은 비슷함

포털은 계속 업데이트 됨

특정 방법은 다음세대에 저품질 방법이 될수있음

이용할수있는부분은 이용함

네이버와 구글을 고려한다면 메인 키워드와 세부 키워드도 포함

위 방법은 꾸준한 수익을 유지하는방법

아래 방법은 실시간 이슈 트렌드에 맞춰 키워드를 찾고 수익을 극대화 하는데 더 중점을 둔 노하우이다.

가장 유용한 사이트는 ezme.net(줌,네이트,구글 키워드를 한 번에 확인가능)

1. 이슈 키워드 서치후 세부 키워드 4~6개를 함께 적어둔다.
2. 구글-네이버-유튜브 연관 검색어를 보고 글을 어떻게 쓸지 생각한다.
3. 메인 제목을 작성, 소제목을 활용해 인트로 후킹 문구를 제시한다.

다음 공략 두달만에 월 300만원 만드는 루틴

1. 꾸준히 글을 쓴다
2. 수익나는 키워드 발견(엑셀에 정리)
3. 확장하며 롱테일 황금키워드 발견
4. 다음은 상단올리기가 매우 쉬우며, 특히 롱테일 키워드의 경우 너무 쉽다 → 확인만하면 상단관리 가능
5. 여러개의 최적화 블로그를 이용해 해당 키워드 상위 관리

효과

수익을 확인도 하기전에 상대방은 상단에서 뺏기므로 황금키워드 인식x

오랫동안 경쟁자가 거의 없는 황금키워드에서 상위 노출 가능

ex) 경쟁강도 낮은 키워드 중 매일 10달러이상 벌어주는 키워드 중 여러개 올려놓기

본인만의 관리 기준 제시

ex) 일 10달러이상(매일 확인), 일 5달러이상(2~3일에 한번), 일 1달러이상(1주일에 한번)

다음 직원도 모르는 3가지 블로그 유형

저품질,펌벤,통누락 주의

저품질 해결법 . 문제되는 글 삭제후, 기다리기(1주일안에 높은 확률로 살아남), 문제되는 글 삭제후,고객센터 문의(1~2일 뒤 답장오며 정상노출) 저품질 펌벤은 대부분 살리기 힘들지만 밀져야 본전이다.

펌벤은 애드센스 광고를 넣으면 날아가기 때문에 소용이 없다. 그래서 새로운 애드센스 계정을 만들어야 한다.

통누락도 해결방법은 없다.

그래서 최대한 피하려면

1. 보험,대출과 같은 단어 본문삽입하지마라
2. 블로그 글을 자주 수정하지 마라
3. 발행 간격이 너무 빠를 때 (1시간이상위 단위로 올려라,아님 다른 블로그 손보고 있어라)
4. 무분별한 사진 첨부 및 복붙 행위
5. 상위에 제안과 프리미엄링크가 많은 키워드
6. 티스토리 블로그가 상단에 많이 없는 경우

위에 방법들만 피해서 포스팅 하시라. 최대한 분산 투자를 많이 하시고 다양한 루트로 수익을 확보하여야 한다는 점이다.

차라리 저품질이 왔을때 삭제하고 기존 글들을 재활용해서 다시 업로드하면 빠른 시일 내에 수익을 복구 할 수있는 다음의 가장 큰 장점이 있기 때문에 너무 걱정할 필요는 없다.

저품질, 펌벤보다 더 치명적인 건 신고 누적, 혹은 잘못된 사진 한 장으로 인한 블로그 제한 이다.

통로이미지, 클립아트코리아, 이미지투데이 이 3곳의 이미지는 사용 안 하시는 게 좋다.

2차 도메인사용을 한다.

저품질 보다 더 무서운 것은 광고 게재 제한이고 그보다 더 무서운 것은 펌벤이다.

그래서 고수익자들은 1번 구글계정에 사이트4개 전부를 넣지않고, 1번 구글계정에서 사이트 1,사이트2 2번 구글계정에서 사이트3,사이트4를 넣는다.

애드센스 다계정의 핵심은 휴대폰 번호이다. 집과 다른 환경의 ip에서 (피시방등) , 구글가입 및 애드센스 가입을 해준다. 이때 중요한 것은 전화번호(중요)를 기존 번호로 하면 절대안된다. 승인이 될때 까지 적당한 텀을 두고 기다리다가 다시 피시방과 같은 다른 ip환경에서 확인 해라. 집주소 역시 다르게 설정하는 것이 안전하다.

애드센스 계정 한개당 한 프로필을 사용하면 사용자 쿠키값을 따로 사용하기 때문에 중복 계정에 걸릴 위험이 없다.

다음은 시장자체가 작다. 고수들은 시야가 더 넓다. 직접 사람을 모아온다. 이 역할은 하는 것이 바로 외부유입과 유료광고이다. 검색유입과,외부유입,유료광고의 3박자사이에 고수익자가 존재한다.

저품질 블로그라도 해당 키워드가 광고비 보다 애드센스 수익이 클경우 광고를 한다.

Library — 개념과 원리

◆ 블로그 애드센스 수익의 기본 공식

- 수익 = 클릭수 × 클릭당 단가(CPC)
- 클릭은 많아도 단가가 낮으면 수익이 낮고, 클릭은 적어도 단가가 높으면 수익이 높다.
→ 따라서 “클릭 유도”와 “단가 높은 키워드”가 핵심이다.

◆ 애드센스는 검색 기반 광고 플랫폼

- 검색 키워드를 기반으로 광고가 자동 매칭됨
- 검색 유입 → 정보 탐색 중 광고 클릭 → 수익 발생

Engage — 핵심 전략 및 실행 방식

고수익형 CPC 구조를 만드는 5가지 전략

1. 고CPC 키워드 중심 글쓰기
 - "보험 비교", "호스팅 추천", "이직 플랫폼" 등 구매 의도 키워드
2. 검색 유입 중심 콘텐츠 설계
 - 정보성 콘텐츠보단 상업적, 후기 기반 콘텐츠
3. 광고 위치 전략
 - 본문 상단, 중간, 사이드바 광고 자연스럽게 삽입
4. 모바일 최적화
 - 모바일에서 더 많은 클릭 발생 → 빠른 로딩 & 레이아웃 설계
5. 저품질 콘텐츠 회피
 - “광고만 있는 글”은 계정 정지 위험 → 최소 500자 이상 실질 정보 제공

Network — 관련 개념 및 참고 자료

키워드 도구들

- Google Ads 키워드 플래너
- Ubersuggest
- [Ahrefs / SEMrush (유료)]

추천 콘텐츠 유형

- 후기형 글 (예: “2025년 호스팅 서비스 비교 후기”)
- 비교형 글 (예: “VPN 추천 TOP 5 - 성능별 정리”)
- 문제 해결형 글 (예: “신용 점수 올리는 방법”)

Ship — 실전 적용 체크리스트

1. 콘텐츠 기획

- CPC 높은 키워드 10개 수집
- 각 키워드로 글 제목 10개 브레인스토밍

2. 콘텐츠 작성

- 광고 클릭 유도 흐름 설계 (광고 위치 포함)
- 자연스러운 목차 구성 + 실질 정보 삽입

3. SEO + UX 점검

- 페이지 로딩 속도 측정 (PageSpeed 등)
- 모바일 UX 테스트 → 스크롤 동선 확인

4. 정책 준수 & 콘텐츠 품질 관리

- 클릭 유도 문구 X
- 최소 500자, 2개 이상 이미지 삽입
- 정보만 제공하는 척 광고 삽입 X

태그

#블로그수익화 #애드센스 #CPC전략 #검색유입 #티스토리전략 #LENS/Engage

핑크펭귄 필사용

핑크펭귄 필사용

“평범하면 까인다” 묻히면 죽는다!

누구나 자신의 제품이나 서비스를 소개한다. 그러니 아무도 당신을 모른다.

완전히 새롭고, 다른 빅아이디어를 찾아 유일한 존재로 시장을 장악하라

이책의 목적은 다음과 같다 새로운 고객을 더 많이 끌어들이고, 더 많은 돈을 벌며 더 빠르게 사업을 키워가는것이다.

펭귄프라브럼: 짝짓기를 위해 다른 펭귄과 똑같이 이동하여 누가 누구인지 모르는상황

펭귄프라브럼에서 벗어나라

방안에 온도를 22도에서 22.5도로 올렸다고 해도 누가 반응을하는가 근데 다른 사람이 35도로 갑자기 올려버리면?

사고가 나의 제품이나 서비스에 치우쳐진다면 빅아이디어를 도출하기 어렵다. 진정 “뜨거운” 뭔가를 제시하고 싶으면 자신이 업계에 속해도 새로운 무언가를 도출해야한다는것이다.

1.넘버원 고객을 선택하라

당신의 원하는 고객중 가장 최상의 고객을 생각한다. 누구와 거래해야 수익이 많이 나오는지 중요하다. 당신의 고객을 생각해보았는가?

2.구르메 패키지가 있는가?

나만이 판매하는제품이 있는가? 그것을 구르메(재품)이라고 한다. 패스트푸드형에서 구르메로 180도 변하길 원한다. 더 많고 많은 돈을 버는방법은 당연하다. 구르메형 빅아이디어를 패키징해서 패스트푸드형 제품이나 서비스에 추가하면된다.

3.칼자루를 쥐는법 고객이 찾아오게하라

방법은 역시 패키징이다. 그런혜택까지 누릴수있다. 나의 구르메 빅아이디어는 아무나 못산다고 하면 고객들은 줄을서기 바쁘다. 가질수 없으면 뺏겨버릴꺼라는 심리 즉 비축본능을 이용하게된다.

잠재고객에게 자신을 묘사하는 표현을 패키징함으로 도와라 그들은 자화상을 강화하려는 목적으로 나의 구르메 패키지를 구매할것이다.

방법은 고객이 스스로 어떤사람인지 어떻게 되고싶은지 생각하도록 적절한 표현을 쓰는것이다. 이것은 강력한 마케팅방법이다. 그런다음 베타적자세를 보여라 “우리의 구르메는 아무나 이용할수있는것이 아니다 오직 영리하고 개방적이고 전향적으로 사고하고 전문가의 조언을 존중하고 높이 평가하는 고객만을 위한것이다”

공짜로 나눠주는 100달러도 불안한방면에 이 기법이 빛을 발하는것이다.

빅아이디어를 도출하라

1. 존말코비치가 되라 : 고객눈으로 세상을 바라

타이타닉 기법을 쓴다. 즉 가장 먼저할것은 고객은 대게 제품 특성이나 서비스에 별다른 관심이 없다는것을 아는것이다. 타이타닉에서 보트를 판다고 가정할때 보트를 파는것이 주가 아니라 생명을 구한다는것에 초점을 맞출경우 기적이일어난다. 고객에 현안에 귀를 기울이고 고객의 눈으로 보기때문이다. 더 많은 돈을 벌고싶다면 그들의 스토리를 만들어 들려줘라 그들이 좋아하는 주제가 그것이니까

1. 최상의 이득 : 고객이 진정으로 원하는 것을 주어라

패키징 핵심 원칙, 고객이 원하는 이득을 파악후 명확히 표현하는것이다. 훌륭한이득보다 최상의 이득을 알리는것이 핵심이다. 애당초 웹사이트에 기능추가 보다 웹사이트를 만드는 이유를 생각한다. 그는 고객을 더 많이 확보하는것이 최상의 이득이다. 기능추가는 2차적 이득에 불과하다.

금융서비스: 2차적 이득 돈을 버는것 , 최상의 이득 꿈꾸던 삶을 실현하는 것

의료서비스: 2차적 이득 질병을 치료하는것 , 최상의 이득 건강한 생활방식을 향유하는 것

업무용 소프트웨어 사업 : 2차적이득 업무의 효율성을 강화 , 최상의 이득 사업을 성공시키는 것

뷰티/패션 사업 : 2차적 이득 멋져 보이는 것 , 최상의 이득 자신에 대해 기분 좋게 느끼는 것

2차적 이득을 넘어서는 사고로 빅아이디어를 도출해야 한다. 핵심은 고객이 원하는 최상의 이득

1. 변혁 경제 : 무한한 빅아이디어의 샘을 발견하라

대부분 회사가 깨닫지 못하는것 바로 고객의 변혁적 성공이다. 기존의 모습을 탈피해 새로운 모습을 갖추는 변혁이다. 기존의 모습 → 바람직한 면모로 변혁 프로세스(시스템)을 만든다. 우리는 올바른 의도를 가지면 사람들이 변혁을 성취하도록 진정으로 돕는 사업체를 만들수있다. 제품 판매가 전부가 아니라 당신이 할 수 있는 훨씬 많은 일들이 있다는 것을 깨달을것이다. 그런 깨달음이면 사람들을 돕는 빅아이디어가 당신에게서 고갈되는 일은 결코 없을 것이다.

1. 3C : 대부분의 펭귄은 제공하지 못하는 3가지 혜택

관심,코칭,코디네이션 이렇게 세가지를 3C라고한다. 이것들을 제공하면 많은 가치를 더하고 보다 많은 돈을 벌 수 있다.3C를 제공하는 사례가 극히 드물다. 그래서 고객들이 그것들을 몹시 갈망하는 것이다. 당신이 잡을 수 있는 기회가 널려있는 셈이다. 어떤 고객을 돕는냐에 대해 주의를 한다. 고객이 당신을 무시하거나 하찮게 여기는데도 고객을 위한답시고 무조건 배려해서는 안된다. 그러므로 선별한다. 나의 아이디어는 진가를 인정하는 사람들만을 위한것이다. 3C를 제공하면 더 이상 펭귄으로 비치지 않는다. 다른 플레이어로 부각되는 것이다. 나와 평생 지속되는 관계를 맺고 싶어 할것이다. 다른 펭귄들에게조차 당신을 다르고 특별한 존재로 인식하게 된다는 사실이다.

1. 가치피라미드 : 계층구조를 이해하라

도랑파는 펭귄 → 건축가로 능력은 같지만 일반 승용이나 프리미엄승용차를 파느냐

내가 자신을 어떻게 보느냐가 중요하다고 강조하는이유

[그림]

how?

상징우주 항해자

콘셉/모델/상징을 개발한다. 패키징하는 일을 잘해야 한다는 의미이다.

효과o → 모델이되고 효과x→ 안티모델이된다

상위 역할을 수행해야 자신의 영향력과 인지도를 높이고 수입을 증가시킬수있다.

part3 빅 아이 디 어 패 키 징

마지막 5%

패키징에 목숨을 걸어라

패키징은 사람의 오해와 무지,편견을 극복하도록 도울수있다. 결국 모든것이 의도에 달려있는 셈

아무것도 안 하더라도 당신은 여전히 패키징 되고 있다. '적절히 패키징되지 않은' 당신의 패키지가 내 스토릴 ㄹ 전하는데 도움이 안되거나 방해될수도

브랜드는 고객이 회사에 갖고있는 생각과 느낌의 조합

브랜딩(A)은 그걸 부여하는 작업이다.

패키징(B)은 브랜드를 각인하기 위해 아이디어,표현,이미지,경험등을 조합하는 작업이다.

A가 없으면 B가 없다 A가 정적이면 B는 동적이다. A는 고객중심 B는 나와 내가 하는 일이 중심이다.

[그림]

A는 시장에서 알면알수록 강한상태이다 유명한것으로 충분하지않다. 일깨워야 진정으로 강력한것이다. 적절한것은 어떻게 도울수 있는지 진정으로 이해한다는것이다.

how? 패키징 → 브랜드

벨류사이클

빅아이디어만들기 전 테마를 만들어라

후킹을 얻기 위함, 스토리 뿐만 아니라 테마도 있다

- 스토리에 재미와 흥미를 더해준다
- 이책도 펭귄이라는 테마를 넣었다
- 뇌의 비연결성은 비밀스러운 테마가 좋고 연결이 안된다는것은 호기심을 불러일으킨다

그래서 테마는 관련된 모든 것을 묶어주는 훌륭한 근원적 스토리를 지녀야 한다

method

- 문제파악 : 해결을 위해 가르치고 싶은 교훈
- 내 매세지와 비슷한 교훈(유사한)비유를 쓴다.
- 그 테마를 이용해 기억하기 쉬운 명칭
- 테마와 일치하는 사진이나 그림을 구한다.
- 스토리,명칭,사진을 내 마케팅 도구 및 활동에 이용한다

재미요소 첨가하고 너무 진지하지 마라 동물과 시골 역사 테마가 최상이고 기술도시 스포츠는 최하이다.

요약 (Summary)

- **펭귄프라브럼**: 모두 똑같이 행동해선 주목받을 수 없다. '다름'이 생존 전략이다.
- **빅아이디어**: 평범한 제품 설명을 넘어서, 고객의 감정과 변화를 자극하는 차별화된 메시지가 필요하다.
- **구르메 패키지**: 패스트푸드처럼 보이는 제품도 고급 포장으로 프리미엄화 가능하다.
- **패키징 전략**: '누구에게 어떻게 보여줄 것인가'가 브랜딩의 핵심. 오해를 줄이고 호기심을 자극해야 한다.
- **3C 요소**: 관심(Care), 코칭(Coaching), 코디네이션(Coordination)을 제공하면 경쟁자들과 확연히 차별화된다.
- **최상의 이득**: 고객이 진정으로 원하는 것은 '기능'이 아닌 '감정'과 '삶의 변화'다.
- **테마 기반 마케팅**: '펭귄', '해적', '우주비행사'처럼 재미있고 상징적인 테마는 기억을 각인 시킨다.

메모 (Note)

- 고객은 제품이 아니라 **자신의 욕망을 해결해주는 이야기**를 사고 싶어한다.
- '비축본능', '자화상 강화 본능'을 자극하면 프리미엄 제품도 사고 싶게 만든다.
- 내가 누구를 위한 존재인지 **선별하고 선언하는 태도**가 중요하다. (ex. "우리 제품은 누구나 쓸 수 없습니다.")
- 제품이 아니라 **'변화'를 팔아야** 한다.
- 기능은 2차 이득이고, 감정적/상징적 변화가 최상의 이득이다.

📁 태그 (Tag)

#펭귄프라브럼 #빅아이디어 #구르메패키징 #마케팅전략 #패키징 #최상이득
 #고객심리 #3C전략 #테마마케팅 #브랜딩 #프리미엄전략 #포지셔닝
 #LENS-Engage #LENS-Ship

🔗 연결 (Linking Ideas)

- ✓ **브랜딩 전략**: '톤앤매너', '일관된 피드 디자인', '노출 조절' 전략과 연결됨
 - ✓ **제품 포지셔닝**: '최상의 이득'은 니치 마켓 공략과 관련 있음
 - ✓ **컨셉메이킹**: 기존 PLR 콘텐츠나 뽀빠 AI에도 "고객의 자화상을 강화"하는 서사 추가 가능
 - ✓ **퍼포먼스 마케팅**: 클릭을 유도하는 광고문구는 "타이타닉식 스토리텔링"으로 접근 가능
-

▶▶ 넘기기 (Forward)

- **L (Library)**: 기존의 브랜딩 서적, 감정 기반 마케팅 사례들 정리 필요
- **E (Engage)**: 이 컨셉을 기반으로 고객 인터뷰, 타겟 소비자 리서치 진행해보기
- **N (Network)**: 다른 브랜딩 전문가 혹은 크리에이터와 테마 기반 패키징 협업 가능성 탐색
- **S (Ship)**: "펭귄에서 벗어나기"를 주제로 한 미니 랜딩페이지 or 뉴스레터 제작해보기