SNS 채널 브랜딩 및 콘텐츠 마케팅

홍보를 넘어 '마케팅'으로 — 소상공인을 위한 SNS 실전 과정

① 왜 마케팅인가
홍보와 마케팅의 차이

② 채널 운영 전략
인스타 · 블로그

③ 숏폼 · 유튜브
연계 홍보

④ 구매전환형
콘텐츠 기획

2026. 7. 24.(금) 13:00 ~ 16:00 (3H) | 허미수

왜 마케팅인가

홍보와 마케팅은 다릅니다

— 소상공인이 겪는 다섯 가지 현실

— 홍보 vs 마케팅 — 결정적 차이

— 마케팅 퍼널 : 인지 → 관심 → 구매 → 재구매

— 왜 지금, 왜 SNS인가

혹시
이런 적 없으신가요

가게가 안 되는 이유는 대부분 '맛'이나 '품질'이 아닙니다.

아무도 우리를 '모르기 때문'입니다.

① **"맛은 자신 있는데 손님이 없어요"**

품질은 최고인데 알려지지 않았습니다. 모르면 못 옵니다.

② **"전단지 3천 장 돌렸는데 조용해요"**

한 번 보고 버려지는 홍보. 기억에 남지 않습니다.

③ **"광고비만 나가고 매출은 그대로예요"**

누구에게 보여줄지 정하지 않은 광고는 돈만 씁니다.

④ **"인스타 만들긴 했는데 뭘 올려야 할지..."**

채널은 있는데 전략이 없습니다. 3주 만에 멈춥니다.

⑤ **"단골은 오는데 새 손님이 안 늘어요"**

이 다섯 가지는 전부 '마케팅이 없어서' 생기는 문제입니다. 그런데 대부분의 사장님은 마케팅 대신 '홍보'를 하고 계십니다.

홍보와 마케팅, 무엇이 다른가

홍보는 '알리는 일'이고,
마케팅은 '사게 만드는 일'입니다.

둘은 목적도, 방법도, 측정 방식도 완전히 다릅니다.

PR · 홍보

알린다

· 우리가 하고 싶은 말을 한다
· 최대한 많은 사람에게 뿌린다
· 한 번 노출되고 끝난다
· 성과 : "몇 명이 봤나"

예) 전단지 · 현수막 · 지역광고

VS

MARKETING · 마케팅

사게 만든다

· 고객이 듣고 싶은 말을 한다
· 살 만한 사람에게만 정확히 닿는다
· 만나고 → 믿고 → 사고 → 또 온다
· 성과 : "몇 명이 샀나"

예) 페르소나 · 콘텐츠 · 전환 설계

핵심 한 줄

홍보는 '노출'에서 끝나고, 마케팅은 '구매'와 '재방문'까지 설계합니다. SNS를 홍보로 쓰면 조회수만 남고, 마케팅으로 쓰면 매출이 남습니다.

홍보만 하면 생기는 일

전단지 3천 장의 결말을 계산해 보면
왜 마케팅이 필요한지 바로 보입니다.

3,000	3%	1%	0.3%
배포한 전단지	실제로 읽는 사람 (약 90명)	가게를 기억하는 사람 (약 30명)	실제로 방문하는 사람 (약 9명)

→ **돈은 쓰는 즉시 사라집니다**

전단지는 인쇄비와 배포비가 매번 나갑니다. 남는 자산이 없습니다.

→ **누가 봤는지 알 수 없습니다**

개선할 수가 없습니다. 다음에도 똑같이 3천 장을 뿌립니다.

→ **반면 SNS 콘텐츠 1편은**

한 번 만들면 6개월간 검색·추천으로 계속 노출되고, 누가 봤는지 숫자로 남습니다.

홍보는 '비용', 마케팅은 '자산'

전단지는 쓰면 사라지지만, 콘텐츠는 쌓입니다. 오늘 올린 영상이 3개월 뒤에도 손님을 데려옵니다.

마케팅은
네 단계입니다

손님은 한 번에 사지 않습니다.

'알고 → 관심 갖고 → 사고 → 또 온다'
이 흐름을 만드는 것이 마케팅입니다.

01	02	03	04
인지	**관심**	**구매**	**재구매**
우리를 알게 만든다 (숏폼 · 추천)	믿게 만든다 (블로그 · 후기 · 유튜브)	사게 만든다 (전환 콘텐츠 · CTA)	다시 오게 한다 (단골 · 팬 · 소개)

단계	우리 가게에서 새는 곳	이번 과정에서 배울 것
인지	아무도 우리를 모른다	숏폼 · 해시태그 · 지역 키워드
관심	알긴 아는데 안 믿는다	블로그 후기 · 유튜브 · 사장님 이야기
구매	보긴 보는데 안 산다	구매전환형 콘텐츠 · CTA 설계
재구매	한 번 오고 안 온다	단골 콘텐츠 · 소통 · 재방문 유도

당신의 가게는 어느 단계에서 새고 있나요?
네 단계 중 딱 하나만 골라 오늘 고칩니다. 네 개를 동시에 고치려다 아무것도 못 고칩니다.

왜 하필
지금 SNS인가

고객이 가게를 찾는 방법이
완전히 바뀌었습니다.

예전 · 검색의 시대

찾아서 온다

· 필요할 때 검색해서 찾는다
· 목이 좋아야 산다 (임대료)
· 광고비를 낸 만큼만 노출된다

→ 돈이 있어야 알려졌습니다

VS

지금 · 추천의 시대

추천으로 만난다

· 필요 없어도 알고리즘이 보여준다
· 팔로워 0명이어도 1만 조회가 난다
· 콘텐츠가 좋으면 무료로 확산된다

→ 이제 실력이 있으면 알려집니다

① **SNS는 '내 소유의 미디어'입니다**
임대료 없는 두 번째 매장. 한 번 쌓이면 계속 손님을 데려옵니다.

② **물건이 없어도 사장님 자체가 브랜드입니다**
사람을 보고 오는 손님이 가장 오래 남습니다.

우리 가게 한 줄 진단

네 단계 중 우리는 어디가 약한지, 먼저 스스로 진단합니다.

우리는 지금 '홍보' 중인가, '마케팅' 중인가

_____

(이유 : _____)

네 단계 중 가장 약한 곳은?

☐ 인지 ☐ 관심 ☐ 구매 ☐ 재구매

지금 쓰는 채널과 발행 주기

채널 : _____

최근 게시물 : _____일 전

SNS 보고 온 손님, 최근 한 달에 몇 명?

_____명 (모르겠다면, 그것이 첫 번째 문제입니다)

옆 사람과 30초씩 나눠 보세요

대부분 같은 문제를 겪고 있습니다. 문제를 말로 꺼내는 순간 해결이 시작됩니다.

브랜딩과 고객 정의

무엇을 올릴지 정하기 전에, 누구에게 말할지부터

— 브랜딩은 로고가 아니라 '기억'

— 콘셉트 한 문장 만들기

— 페르소나 — 고객을 한 사람으로 좁히기

— 유형별 채널 매칭

브랜딩은 로고가 아니라 ‘기억’입니다

손님이 우리를 떠올릴 때
무엇이 함께 떠오르는가.

그것이 브랜딩입니다.

콘셉트

“우리는 누구에게 무엇을 주는 곳인가”

이 한 문장이 모든 콘텐츠의 합격 기준이 됩니다.

톤앤매너

말투 · 색 · 자막 스타일을 고정합니다.

매번 바뀌면 기억되지 않습니다.

시그니처

매주 같은 요일, 같은 코너.

“월요일엔 사장님의 새벽” 처럼 기다리게 만듭니다.

일관성

6개월 이상 같은 메시지를 반복해야
비로소 ‘그 집’이 됩니다.

브랜딩이 없으면 매번 처음부터 설득해야 합니다

브랜딩이 있으면 손님이 먼저 찾아옵니다. 광고비가 줄어드는 유일한 방법입니다.

콘셉트
한 문장 만들기

"우리는 ___에게
___를 주는 ___이다."

이 문장이 오늘 만드는 모든 것의 기준이 됩니다.

우리는 [누구에게] 에게 [어떤 가치] 를 주는 [어떤 곳] 이다.

① 누구에게

_____
_____

※ '30~50대 여성'은 타깃이 아니라
통계입니다. 상황과 감정까지.

② 어떤 가치를

_____
_____

※ 제품이 아니라, 고객의 삶에서
사라지는 불편을 씁니다.

③ 어떤 곳인가

_____
_____

※ 경쟁 가게가 그대로 베낄 수
없는 말이어야 합니다.

예시

"우리는 퇴근길에 저녁을 걱정하는 직장맘에게, 매일의 저녁 고민을 10분으로 끝내 주는, 집밥 같은 반찬을 매일 새로 만드는 동네 가게다."

고객을
한 사람으로 좁힙니다

"모두에게" 말하면
아무도 듣지 않습니다.

한 사람을 정하면
무엇을 찍을지 바로 떠오릅니다.

내 채널 인사이트

인스타 프로페셔널 대시보드
→ 팔로워 성별 · 연령 · 접속 시간대

리뷰 · 댓글 100개

3번 이상 반복되는 단어를 표시
('혼밥', '아이랑', '주차'...)

단골 3명 인터뷰

"어떻게 알고 오셨어요?"
"오기 전에 뭘 검색하셨어요?"

경쟁 채널 관찰

잘 되는 동종업체에서
저장 · 댓글이 많은 글을 캡처

페르소나는 상상이 아니라 '조사'입니다

리뷰에서 3번 이상 반복되는 단어 = 고객이 우리에게 기대하는 핵심 가치. 지금 휴대폰으로 5분이면 찾을 수 있습니다.

페르소나 카드 6칸

④번 칸은 콘텐츠 소재가 되고,
⑤번 칸은 구매전환 콘텐츠의 주제가 되며,
⑥번 칸은 숏폼 첫 3초 후킹이 됩니다.

① 이름 · 한 줄 정의

예) 정미영(42) / 퇴근 후 저녁
준비가 부담스러운 직장맘

② 하루 동선 · 접속 시간

예) 08시 출근 / 21~23시
인스타 릴스 30분

③ 검색하는 말

예) "창원 반찬가게"
"아이 반찬 추천"

④ 불편 · 고민

예) 매일 반찬 고민 /
배달은 짜고 비싸다

⑤ 구매를 망설이는 이유

예) 맛을 모르겠다 /
주차가 되는지 모르겠다

⑥ 이 사람을 움직이는 말

예) "오늘 저녁, 10분이면 끝"
"주차 2시간 무료"

①④⑥ 세 칸만 있으면 오늘 콘텐츠를 만들 수 있습니다.

유형별
채널 매칭표

같은 소재라도 고객 유형에 따라
올릴 채널과 말하는 방식이 달라집니다.

이 표가 오늘 과정 전체의 지도입니다.

유형	주력 채널	먹히는 콘텐츠	첫 3초 후킹	행동 유도
A 탐색형 20~30대	릴스 · 쇼츠 · 틱톡	재미형 · 트렌드 · 반전	"이거 모르면 손해예요"	저장 → 프로필 링크
B 검증형 30~40대	블로그 · 유튜브 검색	정보형 · 비교 · 후기	"고르는 법 3가지, 정리했어요"	블로그 → 예약 폼
C 관계형 40~60대	유튜브 롱폼 · 라이브	브랜딩형 · 제작 과정	"20년째 새벽 4시에 하는 일"	구독 → 매장 방문
D 목적형 선물 · 행사	인스타 피드 · 네이버	판매형 · 세트 · 이벤트	"선물용으로 이거 다 나가요"	DM 문의 → 예약

우리 가게의 주 유형 2개에만 집중합니다

네 유형을 다 잡으려 하면 아무것도 못 잡습니다. 페르소나 카드를 보고 두 개만 고르세요.

채널별 운영 전략

인스타 · 블로그 · 숏폼 · 유튜브, 역할을 나눕니다

— 인스타그램 운영 전략

— 블로그 운영 전략

— 숏폼 콘텐츠 활용

— 유튜브 및 SNS 연계 홍보

채널은 늘리는 게 아니라
나누는 것

네 개를 다 하려다
3개월 만에 전부 멈춥니다.

발견용 1개 + 설득용 1개.
두 개면 충분합니다.

01 **발견 — 숏폼 (릴스 · 쇼츠 · 틱톡)**
우리를 모르는 사람에게 닿는 유일한 통로. 팔로워 0명이어도 터집니다.

02 **설득 — 블로그 · 유튜브**
망설이는 사람을 밀어주는 곳. 검색으로 계속 유입되며, 가격이 높을수록 필수.

03 **전환 — 프로필 · 하이라이트 · 링크**
마음이 움직인 사람이 예약·구매로 넘어가는 문. 여기가 막히면 전부 헛수고.

04 **소통 — 댓글 · DM · 라이브**
재구매를 만드는 곳. 답장 하나가 단골 한 명을 만듭니다.

먼저 딱 하나만 시작한다면
하루 10분, 텍스트만 쓰는 쓰레드부터. 사진도 영상도 필요 없이 5줄이면 콘텐츠 한 개가 완성됩니다.

인스타그램 운영 전략

프로필은 우리 가게의 '간판'입니다.

3초 안에 무엇을 파는 곳인지
보이지 않으면 그냥 나갑니다.

1. 이름 칸 = 검색 칸

'가게명 | 창원 반찬가게'
이름 칸의 단어로만 검색됩니다

2. 한 줄 소개

콘셉트 문장을 그대로.
"퇴근 후 10분 저녁상"

3. 링크 하나로

예약 · 지도 · 문의를
링크 하나에 모읍니다

4. 하이라이트 4개

메뉴 / 가격 / 오시는 길 / 후기
더 늘리지 마세요

5. 콘텐츠 배분 3:3:3:1

정보 3 : 재미 3 : 브랜딩 3 : 판매 1
판매 글만 올리면 떠납니다

6. 해시태그 5~10개

대형 + 소형 + 지역 태그를
섞어서

인스타 앱을 열고 '이름 칸'과 '한 줄 소개'부터 고치세요. 오늘 배운 것 중 가장 즉시 효과가 나는 일입니다.

블로그
운영 전략

검색해서 들어온 사람은
이미 '살 마음'이 있는 사람입니다.

블로그는 가장 구매의도가 높은 채널입니다.

01 **제목 : 지역명 + 업종 + 상황**

"창원 반찬가게, 아이 반찬 걱정될 때 가는 곳" — 고객이 실제로 치는 말로

02 **첫 3줄 : 고객의 고민을 그대로**

페르소나 카드 ④칸을 씁니다. 공감으로 시작해야 끝까지 읽습니다

03 **본문 : 사진 5장 + 소제목 3개**

메뉴 → 가격 → 주차 → 후기 순서. 고객이 궁금해하는 순서대로

04 **정보 정리 : 시간 · 주차 · 위치**

표처럼 명확하게. 검색 유입의 진짜 목적입니다

05 **마무리 : 행동 유도 + 예약 링크**

"지금 예약하면 오늘 저녁 준비 끝."

AI는 '구조'만 시키세요

AI 글을 그대로 복붙하면 검색에서도 사람에게도 통하지 않습니다. 사진과 사례는 반드시 우리 것으로

숏폼 콘텐츠 활용

알고리즘이 보는 것은 딱 두 가지.

'첫 3초에 넘기지 않았는가'
'끝까지 봤는가'

정보형

꿀팁 · 고르는 법 · 사용법
→ B 검증형에게 강함

재미형

반전 · 일상 · 유행 참여
→ A 탐색형에게 강함

브랜딩형

사장님 이야기 · 만드는 과정
→ C 관계형에게 강함

판매형

신메뉴 · 할인 · 이벤트
→ D 목적형에게 강함

→ **첫 3초 후킹 3가지 패턴**

① 질문형 "이거 모르면 손해예요" ② 결과 먼저 보여주기 ③ 궁금증 유발 "끝에 반전 있어요"

→ **3초짜리 영상으로도 충분합니다**

완벽한 콘텐츠가 아니어도 조회수와 매출 전환이 일어납니다. 다음 시간에 직접 만들어 봅니다.

유튜브 및 SNS 연계 홍보

한 번 찍어 다섯 곳에.

새 기획이 필요한 게 아니라
하나를 '변환'하면 됩니다.

01	02	03	04	05
촬영 1회	**숏폼 3곳**	**블로그**	**유튜브 롱폼**	**프로필**
30초 세로 영상 1편	릴스 · 쇼츠 · 틱톡	같은 내용을 사진 + 장문으로	같은 주제를 3분 길게	모든 채널에 예약 · 지도 링크

쇼츠 · 세로 60초 이내

발견

· 모르는 사람에게 닿는 통로
· 첫 3초가 전부
· 제목에 검색 키워드 필수

VS

롱폼 · 가로 2분 이상

신뢰

· 가격이 높거나 설득이 필요할 때
· 편집 없이 3분 말하기부터
· 라이브 10분도 같은 효과

발견 → 신뢰 → 구매

숏폼에서 처음 만나고, 유튜브·블로그에서 믿게 되고, 프로필 링크에서 예약합니다. 이 동선이 끊기면 조회수는 매출이 되지 않습니다.

구매전환형 콘텐츠 기획

보고 끝나는 콘텐츠 → 사게 만드는 콘텐츠

— 전환 4단계 공식

— 구매를 망설이는 이유를 제거한다

— CTA — 행동 유도는 반드시 하나

— 2주 실행 캘린더

구매로 이어지는 4단계 공식

조회수가 높은데 매출이 없다면,
마지막 단계가 빠진 것입니다.

01
후킹 (3초)
페르소나의 고민을 그대로 말한다 "저녁 뭐 먹지?"

02
공감 (5초)
"매일 그 고민이죠." 내 얘기 같다는 느낌을 준다

03
해결 (15초)
우리가 그 고민을 어떻게 끝내는지 보여준다

04
행동 (5초)
딱 하나만 시킨다 "프로필 링크에서 오늘 예약"

망설이는 이유 (카드 ⑤칸)	그걸 없애는 콘텐츠
맛이 어떨지 모르겠다	먹는 소리 · 클로즈업 15초 릴스 / 실제 후기 캡처 모음
주차가 될까	'주차 2시간 무료' 자막 + 주차장 진입 영상 3초
가격이 부담될까	구성 · 용량 · 가격을 화면에 그대로 (숨기면 그냥 떠납니다)
선물로 괜찮을까	포장 개봉 영상 + 받는 사람 반응

구매전환은 설득이 아니라 '망설임 제거'
새로운 이유를 만들 필요가 없습니다. 이미 있는 망설임을 하나씩 없애면 삽니다.

행동 유도는
반드시 '하나'

선택지가 많으면
사람의 뇌는 아무것도 고르지 않습니다.

이렇게 하면 아무도 안 합니다

여러 개

"저장하고, 팔로우하고,
DM 주시고, 링크도 눌러 주세요"

→ 결국 아무것도 안 누릅니다

VS

이렇게 하면 움직입니다

딱 하나

"프로필 링크에서 오늘 예약."

→ 하나만, 명확하게,
지금 할 수 있는 행동으로

01 **링크 동선은 3번 이내**

프로필 맨 위 → 링크 하나 → 예약 페이지. 클릭이 3번을 넘으면 절반이 이탈합니다

02 **지금 할 수 있어야 지금 합니다**

"나중에 오세요"가 아니라 "오늘 예약하면 내일 받습니다"

03 **장벽은 화면에 그대로 띄웁니다**

주차 · 가격 · 예약 방법. 숨기면 묻지 않고 그냥 떠납니다

구매전환형 콘텐츠 기획서

오늘 만든 페르소나 카드를 펼치고,
⑤번 칸(망설이는 이유)에서 하나를 고릅니다.

누구에게 (페르소나)

_____

없앨 망설임 1개

_____

첫 3초 후킹 문장

"_____"

보여줄 장면 3컷

① _____ ② _____ ③ _____

행동 유도 (딱 하나)

"_____"

채널 · 발행일

채널 _____ 날짜 __/__

교차 피드백 (10분)

옆 사람과 기획서를 바꿉니다. 질문은 딱 하나 — "나는 이걸 보고 살 마음이 드는가?"

2주 실행 캘린더

'시간 날 때'는 영원히 오지 않습니다.

촬영 요일과 업로드 요일을
지금 정하세요.

주차	화요일	금요일	주말	확인할 것
1주차	숏폼 1편 (후킹 실험)	블로그 1편 (지역 키워드)	프로필 · 링크 정비	시청 유지율

나의 고정 요일

촬영 : 매주 _____요일 _____시
업로드 : _____요일 · _____요일

2주 안에 올릴 콘텐츠 3개

① _____
② _____
③ _____

매주 2~3회, 6개월. 이 리듬을 지킨 가게는 예외 없이 결과가 났습니다.

오늘 기억할 세 가지

마케팅

홍보는 알리는 일,
마케팅은 사게 하는 일.
우리는 오늘부터
마케팅을 합니다

한 사람

모두가 아니라
페르소나 한 사람에게
말을 겁니다

하나의 행동

콘텐츠 한 편에
시킬 행동은
딱 하나입니다