SNS 채널 브랜딩 및 콘텐츠 마케팅

홍보를 넘어 '마케팅'으로

SNS 마케팅을 왜 어려워할까?

많은 실무자들이 SNS 마케팅을 시작하는 이유는 비용이 적게 들고, 직접 운영할 수 있으며, 효율적일 것이라는 기대 때문입니다. 그러나 막상 시작하면 **어떤 말을 어떻게 전달해야 할지** 몰라서 어려움을 겪습니다.

💰 비용 장벽 낮음

초기 비용이 거의 들지 않아 누구나 시작할 수 있습니다.

🙋 직접 운영 가능

별도 에이전시 없이 내가 직접 콘텐츠를 만들고 올릴 수 있습니다.

📊 효율 기대

타겟 도달이 빠르고 성과 측정이 비교적 용이합니다.

> 🚨 **진짜 어려움**은 버튼의 기능을 몰라서가 아닙니다. **"어떤 메시지를 전달해야 하는가"**에 대한 답을 찾지 못해서입니다.

먼저, 우리 가게 SNS 자가진단

해당하는 항목에 체크해 보세요. 1분 드립니다.

1. 우리 가게를 한 문장으로 설명할 수 있다
2. 프로필만 봐도 '어디서 무엇을 파는지' 3초 안에 보인다
3. 최근 30일 동안 게시물을 8개 이상 올렸다
4. 게시물에서 예약·주문으로 이어지는 링크가 있다
5. 릴스(숏폼)를 올려본 적이 있다
6. 후기·리뷰를 콘텐츠로 다시 활용하고 있다

4개 미만이라면

· 2026 트렌드

고객이 매장을 찾는 방식의 패러다임 변화

지난 몇 년 사이에 벌어진 일입니다. 이 변화를 모르면, 열심히 해도 헛일이 됩니다.

찾아서 온다(검색 입지중심)

필요할 때 검색해서 찾는다

목이 좋아야 산다 (임대료)

광고비를 낸 만큼만 노출된다

VS

추천으로 만난다 (알고리즘/콘텐츠 중심)

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

→ 이제 실력이 있으면 알려집니다

두가지 실천 포인트

1 **SNS는 '내 소유의 임대료 없는 두번째 매장**

한번 구축해둔 콘텐츠 자산은 추가 비용없이 지속해서 손님을 유칩시킴

2 **사장님 자체가 강력한 브랜드입니다**

단순히 상품이나 매장의 위치가 아니라 사장님의 매력과 진정성을 보고 찾아 오는 손심이 가장 온랜 단골.

2026 트렌드

올해, 우리 가게에 당장 영향을 주는 변화 3가지

거창한 트렌드 말고 — 지금 당장 우리 매출에 닿는 것만 골랐습니다.

1

네이버 플레이스 별점이 다시 공개됐습니다

2026년 7월부터 평균 별점이 순차 공개되고 있습니다. 사업주가 평균 별점을 가릴 수는 있지만, 손님이 남긴 개별 리뷰의 별점은 그대로 보입니다.

→ 오늘 할 일 : 내 플레이스에 별점이 어떻게 보이는지 먼저 확인

2

AI가 우리 가게를 대신 소개합니다

네이버 플레이스 'AI 브리핑'은 사업자 정보 · 리뷰 · 블로그를 묶어 우리 가게를 요약해 보여줍니다. 손님은 우리 페이지에 들어오기 전에 이미 판단을 끝냅니다.

→ 오늘 할 일 : 정보 · 사진 · 메뉴와 가격을 최신 상태로

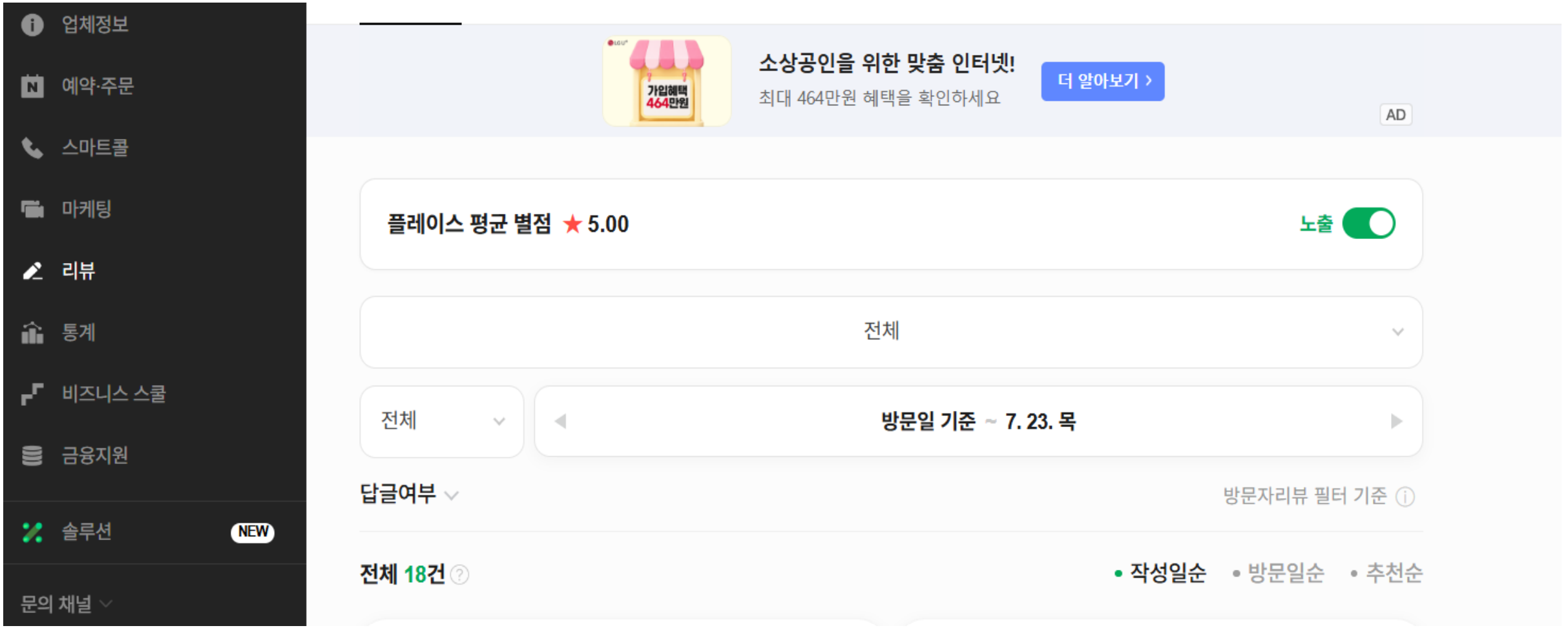
3

'노출'보다 '노출된 다음'이 순위를 정합니다

키워드를 채우고 리뷰 개수를 늘리는 방식은 끝났습니다. 클릭 후 얼마나 머물렀는지, 사진과 가격을 봤는지, 전화 · 길찾기 · 예약을 눌렀는지가 쌓여 순위가 됩니다.

→ 오늘 할 일 : 리뷰를 '만드는' 대신 리뷰가 나오게 만드는 콘텐츠

네이버스마트플레이스>로그인 > 내업체 >메뉴> 리뷰
평균 별점 숨기기 설정 : 내업체>리뷰에서 평균 별점 노출 설정



네이버 스마트플레이스

AI 브리핑에 잘 걸리는 업체정보 세팅 4가지

시작 경로 네이버 스마트플레이스 로그인 › 내 업체 선택 › 업체정보관리

1 **업체정보 › 정보수정**

대표키워드 5개와 시그니처 품목을 정확히 입력

예) 창원 핸드메이드 · 마산 공방

2 **상세설명 / 오시는 길**

AI가 한 줄 요약으로 뽑아쓰기 좋은 핵심 특징을 자연스러운 문장으로

예) 30년 경력 · 국산 재료 사용 · 1:1 맞춤 제작 · 주차 가능

3 **업체정보 › 메뉴관리**

메뉴명 · 가격 · 사진 · 상세설명을 항목마다 각각 등록

빈칸 없이 채울수록 AI가 가져갈 정보가 늘어납니다

4 **리뷰 › 키워드설정**

손님이 영수증·방문 리뷰에서 고르는 키워드 순서를 직접 정렬

내 가게 강점 키워드를 상단 5개 안으로 끌어올리기



네이버 스마트플레이스

꼭 기억할 핵심 3가지

01

AI는 '직접 입력한 글자'를 먼저 읽습니다

- 이미지 속 글자보다 입력란에 적은 텍스트를 훨씬 더 잘 수집
- 사진에만 담긴 정보는 그냥 지나칠 수 있음
- 중요한 내용은 반드시 텍스트로도 입력

02

요약으로 뽑기 좋게 적어둡니다

- 30년 경력, 국산 재료 사용처럼 한 줄로 인용되기 좋은 문장
- 특징을 나열만 하지 말고 자연스러운 문장으로
- 상세설명·오시는 길에 고루 배치

03

강점 키워드를 상단 5개 안에

- 리뷰 키워드는 순서를 직접 정할 수 있음
- 내 가게 강점에 해당하는 키워드를 위로
- 손님이 자주 고를수록 브리핑에 반영

01 네이버 스마트플레이스

AI 브리핑 노출 켜기 / 끄기

AI 브리핑을 끄거나 켜고 싶다면, 아래 순서로 이동하세요.

스마트플레이스 › 내 업체정보 › AI정보 탭 › AI브리핑 노출하기

ON 노출 켜기

AI가 우리 가게 정보와 리뷰를 요약해 방문객에게 보여줍니다. 업체정보를 잘 채워둔 가게일수록 유리합니다.

OFF 노출 끄기

브리핑 노출을 원하지 않으면 언제든 끌 수 있습니다. 필요할 때 다시 켜는 것도 가능합니다.

왜 ‘홍보’가 아니라 ‘마케팅’이어야 하는가

0

- 가게가 안 되는 이유는 대부분 맛이나 품질이 아니다
- 홍보는 ‘노출’에서 끝나고, 마케팅은 ‘구매·재방문’까지 설계한다
- 우리 가게는 4단계 중 어디에서 새고 있는가

문제 진단

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 "인스타는 만들었는데 뭘 올릴지…"

채널은 있는데 전략이 없습니다. 3주 만에 멈춥니다.

5 "단골은 오는데 새 손님이 안 늘어요"

신규 유입 통로가 없습니다. 손님은 조금씩 줄어듭니다.

이 다섯 가지는 전부
'마케팅이 없어서'
생기는 문제입니다.

개념 정리

홍보와 마케팅, 무엇이 다른가

홍보는 '알리는 일', 마케팅은 '사게 만드는 일'입니다. 목적도 방법도 측정도 다릅니다.

PR · 홍보

알린다

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

VS

MARKETING · 마케팅

사게 만든다

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

마케팅 퍼널

손님은 한 번에 사지 않습니다

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

01

인지

우리를 알게 만든다

숏폼 · 당근 · 추천

02

관심

믿게 만든다

블로그 · 후기 · 유튜브

03

구매

사게 만든다

전환 포맷츠 ·
CTA(행동유도문구버튼수정,
이벤트문구수정))

04

재구매

다시 오게 한다

당근 단골 · 팬 · 소개

단계	우리 가게에서 새는 곳	이번 과정에서 배울 것
인지	아무도 우리를 모른다	숏폼 · 해시태그 · 지역 키워드 · 당근
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	당근 단골 · 소식 알림 · 소통

SNS 채널 브랜딩 &
인스타·블로그·당근 운영 전략

1

- 브랜딩은 로고가 아니라 '기억되는 한 문장'이다
- 페르소나 — 고객을 한 사람으로 좁힌다
- 인스타 = 발견 / 블로그 = 검증 / 당근 = 우리 동네

브랜딩

브랜딩은 로고가 아니라 '기억'입니다

손님이 우리를 떠올릴 때 무엇이 함께 떠오르는가. 그것이 브랜딩입니다.

1

콘셉트

"우리는 누구에게 무엇을 주는 곳인가"
이 한 문장이 모든 콘텐츠의 합격 기준.

2

톤앤매너

말투 · 색 · 자막 스타일 고정합니다.
매번 바뀌면 기억되지 않습니다.

3

시그니처

매주 같은 요일, 같은 코너.
"월요일엔 사장님의 새벽"처럼.

4

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.

브랜딩

브랜드 정의 — 한 문장 공식

“우리는 [누구에게] 에게 [어떤 가치] 를 주는 [어떤 곳] 이다.”

① 누구에게

‘30~50대 여성’은 타깃이 아니라 통계입니다. 상황과 감정까지 적으세요.

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.”

페르소나

고객은 '나이'가 아니라 '상황'으로 정의하세요

"모두에게" 말하면 아무도 듣지 않습니다. 한 사람을 정하면 무엇을 찍을지 바로 떠오릅니다.

인구통계로 정의

"우리 타깃은 30대 여성이에요"

→ 너무 넓어서 무엇을 올려야 할지 알 수 없음

상황으로 정의

"주말에 아이 데리고 갈 카페를 찾는 엄마"

→ 유아 의자 · 주차 · 키즈 메뉴… 콘텐츠 소재가 저절로 나옴

페르소나는 상상이 아니라 '조사'입니다 — 지금 휴대폰으로 5분이면 찾습니다

내 채널 인사이트

인스타 프로페셔널 대시보드
→ 팔로워 성별 · 연령 · 접속 시간대

리뷰 · 댓글 100개

3번 이상 반복되는 단어 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

채널 매칭

고객 유형별 채널 매칭표

같은 소재라도 고객 유형에 따라 올릴 채널과 말하는 방식이 달라집니다.

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 잘 나가요"	DM 문의 → 예약
E 동네형 **걸어서 10분**	당근 비즈프로필	동네 소식 · 오늘의 상황	"오늘 5시에 갓 나왔어요"	단골 맺기 → 매장 방문

채널 설계

채널은 늘리는 게 아니라 '나누는 것'

네 개를 다 하려다 3개월 만에 전부 멈춥니다. 발견용 1개 + 설득용 1개면 충분합니다.

발견	숏폼 · 당근 비즈프로필	모르는 사람에게 닿는 통로. 숏폼은 전국에, 당근은 우리 동네에 닿습니다.
설득	블로그 · 유튜브	망설이는 사람을 밀어주는 곳. 검색으로 계속 유입되며, 가격이 높을수록 필수.
전환	프로필 · 하이라이트 · 링크	마음이 움직인 사람이 예약·구매로 넘어가는 문. 여기가 막히면 전부 헛수고.
소통	댓글 · DM · 당근 소식	재구매를 만드는 곳. 답장 하나, 소식 하나가 단골 한 명을 만듭니다.

인스타그램 = 발견 채널

프로필 최적화 4요소 — 3초 안에 각인시키기

인스타그램은 신규 고객이 우리를 '처음 발견'하는 채널. 프로필이 곧 간판입니다.

1 계정명 = 검색 칸

지역 + 업종 키워드를 반드시 포함

예) 연남동브런치_○○카페 — 이름 칸의 단어로만 검색됩니다

2 소개글 3줄

첫 줄 '무엇을 하는 곳' · 마지막 줄 '행동 유도'

예) 직접 반죽하는 수제 베이글 | ▼ 네이버 예약

3 링크는 1개만

매출과 가장 가까운 링크 하나만 겁니다

예약 · 플레이스 · 스토어 중 택 1 — 여러 개면 클릭률 하락

4 하이라이트 4종

메뉴 · 오시는 길 · 후기 · 이벤트

손님이 궁금해할 순서대로 배치. 더 늘리지 마세요

지금 바로

인스타 앱을 열고
'계정명'과 '소개글'부터
고치세요.

프로필 작성 5가지 핵심 팁

짧고, 검색되게, 누르고 싶게. 이 순서만 기억하세요.

1

이름칸에 '지역+업종' 키워드

창원중앙역 무인카페 / 창원 플라워샵 처럼 검색어를 그대로.

아이디(@)는 짧고 쉽게

브랜드명 그대로. 코코피커 → @cocopeaker

3

소개는 딱 3줄

① 무엇을 ② 어디서 ③ 왜 좋은지. 길면 안 읽혀요.

이모지 화살표로 클릭 유도

⬇ 예약·문의 클릭 ⬇ 처럼 눌러야 할 곳을 콕 집어주기.

5

링크는 '바로 연락'으로

카카오채널·네이버예약·지도 링크로 연결.

STEP 1

계정 만들고 준비하기

앱을 깔고 기본 재료(아이디·로고)부터 정리해요.

앱 설치 & 가입

인스타그램 앱을 설치하고 이메일 또는 전화번호로 가입해요.

@ 아이디(@) 정하기

브랜드명 그대로 짧게. 코코피커 → cocopeaker (한 번 정하면 기억하기 쉽게).

프로필 사진 = 로고

매장 로고를 선명하게. 배경 단색이면 작게 봐도 잘 보여요.

계정 생성 및 프로페셔널 전환

1 기존 계정 사용 또는 신규 생성

쓰던 계정을 그대로 활용해도 되고, 가게용으로 새로 만들어도 됩니다.

2 프로페셔널 계정으로 전환

전환할 때 비즈니스 / 크리에이터 중 하나를 선택합니다.

3 계정은 최대 5개까지 운영

여러 계정을 함께 운영하며 필요에 따라 전환할 수 있습니다.

4 프로페셔널 대시보드 확인

도달·참여 등 계정 인사이트를 확인할 수 있습니다.

TIP 매장 운영·판매 목적은 **비즈니스**, 아티스트 / 인플루언서는 **크리에이터** 권장

왜 ‘프로페셔널 계정’으로 바꿔야 할까요?

방문자 통계 확인

누가 · 언제 · 어디서 내 계정을 봤는지 인사이트로 볼 수 있어요
.

연락 버튼 생성

프로필에 전화·카카오·길찾기 버튼이 생겨 바로 문의·주문으로 이어져요.

내 프로필 → **프로필 편집** → **연락처 옵션(연락처 정보)** → 전화번호·이메일·주소(비즈니스 주소) 입력 → 저장.

홍보(광고) 가능

잘 나온 게시물을 소액으로 지역 타깃 광고까지 돌릴 수 있어요.

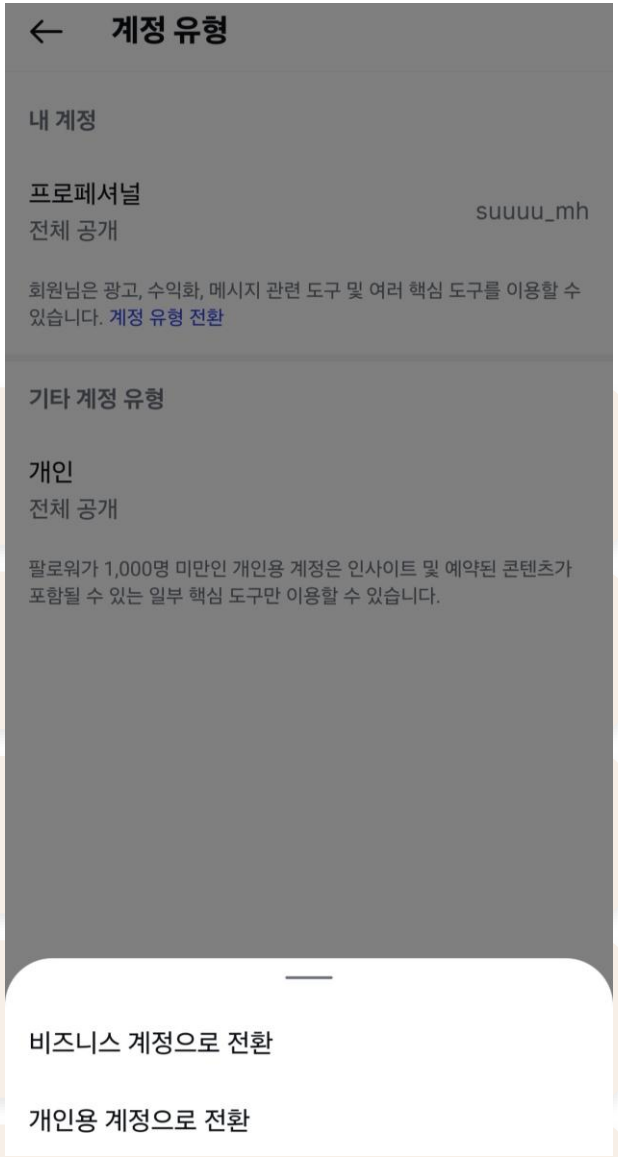
전환해도 팔로워·게시물은 그대로 유지돼요. 언제든 다시 개인 계정으로 되돌릴 수 있습니다.

STEP 2

프로페셔널 계정으로 전환

여기가 핵심! 아래 순서대로 5번만 누르면 끝나요.

1. 내 프로필 → 오른쪽 위 ≡ (메뉴) 누르기
2. 설정 및 개인정보 → '계정 유형 및 도구'
3. '프로페셔널 계정으로 전환' 선택
4. 카테고리 선택 — 카페 또는 플라워샵
5. '비즈니스' 선택 → 전화·이메일·주소 입력



STEP 3

프로필 채우고 첫 세팅

전환 뒤 프로필을 꽉 채워야 손님이 신뢰해요.

이름·소개 채우기

키워드 이름 + 3줄 소개 (슬라이드 5 예시 그대로).

연락 버튼 켜기

전화·카카오·길찾기 버튼이 뜨는지 확인.

링크 추가

프로필 편집 → 링크에 카카오채널·예약 주소.

하이라이트 만들기

'메뉴 · 꽃 · 오시는길' 스토리 하이라이트로 고정.

위치(주소) 등록

매장 주소를 넣어 지도·근처 검색에 노출.

첫 게시물 3개

대표 메뉴·꽃 사진으로 프로필을 비워두지 않기.

완성 체크리스트

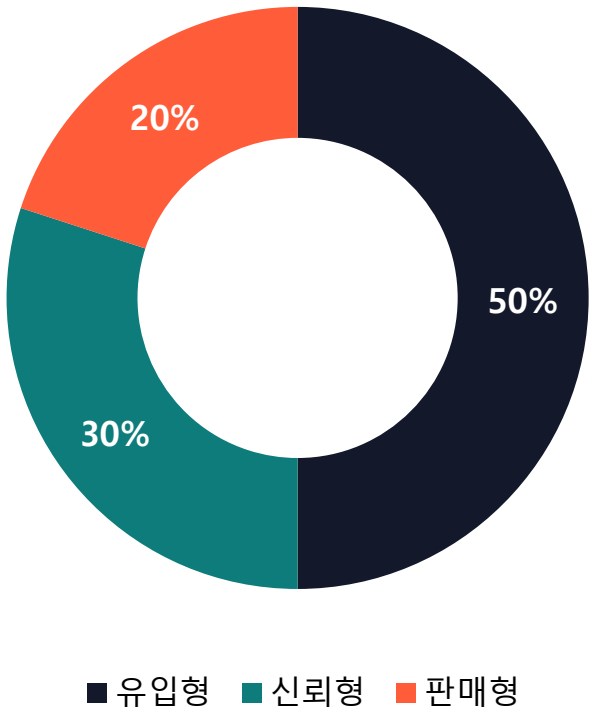
아래 8개에 모두 ✓ 하면 프로필 세팅 완료!

- [ ] 프로필 사진에 매장 로고 (선명하게)
- [ ] 이름칸에 '지역+업종' 키워드 포함
- [ ] 소개글 3줄 (무엇·어디서·왜)
- [ ] 연락처 버튼 (전화·카카오·길찾기)
- [ ] 프로필 링크 = 카카오채널·예약
- [ ] 매장 주소(위치) 등록
- [ ] 하이라이트 3개 (메뉴·꽃·오시는길)
- [ ] 첫 게시물 최소 3개 (목표 9개)

인스타그램

무엇을 올릴 것인가 — 콘텐츠 5 : 3 : 2 법칙

판매형만 올리는 계정은 광고판이 됩니다. 10개 중 2개만 파세요.



유입형 50%

릴스 · 정보성 콘텐츠 · 일상

새 고객을 데려오는 콘텐츠

신뢰형 30%

후기캡처 · 비하인드(작업사진 등) · 사장님이야기(브랜드스토리 등)

팔로워를 단골로 만드는 콘텐츠

판매형 20%

신메뉴 · 이벤트 · 할인, 주문방법 등

매출로 연결하는 콘텐츠

발행 리듬 — 주 3회 릴스 + 주 2회 피드. 바쁜 주는 스토리 1개라도.

인스타그램

프로필 편집 — 계정명 · 소개글

경로 인스타그램 앱 › 우측 하단 프로필 아이콘(내 사진) › 프로필 화면 중앙 › 프로필 편집

계정명(이름) 변경

지역 + 업종 조합으로

- 검색에 걸리도록 지역과 업종을 함께 넣기
- 예) 창원 핸드메이드 · 마산 공방
- 14일 이내 최대 2회까지만 변경 가능
- 횟수 제한이 있으니 미리 정하고 바꾸기

소개글 변경

3줄 이내 핵심 문구

- 소개 항목에 3줄 이내로 압축해 작성
- 가게의 핵심 강점을 앞줄에 배치
- 행동 유도 문구를 함께 넣기
- 수정 후 우측 상단 완료(✓) 체크

인스타그램

해시태그 15개 조합 공식

대형 · 중형 · 지역 소형을 섞어야 노출과 도달이 함께 잡힙니다.

대형 2개

게시물 10만+

#카페 #맛집

경쟁이 치열해 오래 안 남지만, 순간 도달을 만듭니다

중형 5개

1만 ~ 10만

#서울브런치 #베이글맛집

실제 유입이 가장 많이 나오는 구간 — 여기에 힘을 쓰세요

지역·소형 8개

1만 미만

#상남동카페 #양덕동브런치

우리 동네 손님이 정확히 걸리는 태그. 방문 전환율이 가장 높음

실무 팁

- 태그 세트는 메모장에 저장해 두고 돌려쓰기
- 주제가 바뀌면 소형 태그 2~3개만 교체
- 스토리 질문·투표 스티커로 반응률 올리기

채널 역할 정리

인스타 · 블로그 · 당근, 역할이 다릅니다

같은 글을 세 곳에 그대로 복붙하는 것이 가장 비효율적인 이유입니다.

인스타그램

발견

“어, 이런 가게가 있네?”

모르던 사람이 우리를 처음 만나는 곳.
짧고, 감각적이고, 눈길을 끄는 콘텐츠.

블로그

확신

“진짜 갈 만한 곳인지 확인해보자”

관심이 생긴 사람이 검색해서 오는 곳.
자세하고, 신뢰를 주고, 결정을 돕는 콘텐츠.

당근마켓

동네

“어? 이거 우리 동네네”

걸어올 수 있는 거리의 이웃에게만 뜨는 곳.
짧고, 즉시성 있고, 오늘의 상황을 알리는 글.

“인스타로 만나게 하고, 블로그로 확신시키고, 당근으로 걸어오게 한다.”

블로그

상위노출 기본기 & 떨어지지 않는 글감 5종

검색해서 들어온 사람은 이미 '살 마음'이 있는 사람. 구매의도가 가장 높은 채널입니다.

제목

지역명 + 업종 + 방문 목적

"창원 반찬가게, 아이 반찬 걱정될 때 가는 곳"

첫 3줄

고객의 고민을 그대로

페르소나 카드 ④칸을 씁니다. 공감으로 시작해야 끝까지 읽습니다

본문

1,500자 + 직접 찍은 사진 10장

메뉴 → 가격 → 주차 → 후기 순서. 소제목 3개로 나눕니다

마무리

행동 유도 + 예약 링크

글 하단에 네이버 플레이스 링크를 반드시 첨부

떨어지지 않는 글감 5종

1. 메뉴 상세 소개 (가격·양·맛 솔직하게)
2. 자주 묻는 질문 (주차·예약·포장)
3. 손님 후기 재구성
4. 사장님 이야기 (창업기·철학)
5. 계절·시즌 안내 (신메뉴·휴무)

동네 사장님을 위한 실전 마케팅 가이드

당근마켓으로 단골 만들기

비즈프로필 하나로 시작하는 우리 동네 마케팅 — 등록 · 세팅 · 홍보까지 한 번에

온라인 마케팅의 3요소

마케팅은 이 세 가지가 맞물릴 때 효과가 납니다.

1 채널

어디서 보여줄까?

- 타깃 고객이 주로 쓰는 플랫폼 선정
- 채널별 특성·알고리즘 이해
- 채널에 맞춘 콘텐츠 제작
- 여러 채널을 함께 활용

2 콘텐츠

무엇을 보여줄까?

- 고객의 관심사·니즈 파악
- 우리 가게만의 강점·차별점
- 사진과 스토리텔링의 조화
- 일관된 톤앤매너 유지

3 퍼포먼스

성과를 어떻게 볼까?

- 핵심 지표(도달·참여·전환) 설정
- 데이터를 보고 콘텐츠 개선
- 반응 좋은 문구를 다시 반영
- 결과로 전략 조정

왜 지금, 당근마켓 마케팅인가?

사장님의 80% 이상은 당근을 '중고거래 앱'으로만 생각합니다. 곧, 대부분의 경쟁자가 신경 쓰지 않는다는 뜻이죠.

지금 대부분의 가게는

- 당근을 중고 앱으로만 인식
- '효과 없다'고 지레 포기
- 비즈프로필을 만들고 방치
- 소개·공지글을 대충 작성

그래서 우리에겐 기회

- 경쟁이 낮아 눈에 잘 띔
- 무료로 지금 바로 시작
- 동네 검색에서 상위 노출
- 조금만 신경 써도 앞서감

당근 마케팅의 목표 = 단골 만들기

단골 고객이 늘어날수록 매출은 안정적으로 이어집니다.

1 시작이 가장 쉽다

인스타·페이스북·블로그·플레이스보다 진입 장벽이 낮습니다.

2 동네 고객이 모인다

가게 반경의 진짜 이웃에게 바로 노출됩니다.

3 다들 안 하니까 기회

'중고 앱'이라 여겨 방치하는 지금이 선점 타이밍.

동네지도를 공략하세요

당근 하단 '동네지도' 탭은 동네 사람들이 가게를 찾아보는 지도입니다.

1

동네 사람이 가게를 찾는 지도 탭

'홈 · 동네생활 · 동네지도 · 채팅 · 나의당근' 중 지도 탭에서 노출됩니다.

2

카테고리별로 검색된다

추천 · 먹거리 · 뷰티 · 운동 · 생활서비스 등 업종 카테고리로 분류돼요.

3

'뜨는 업종'은 특히 강추

관심이 높은 업종이라면 지도 노출 효과가 더 큽니다.

한 줄 요약

우리 가게가 지도 위에 뜨면,

'동네에서 검색되는 가게'가 됩니다.

딱 3가지만 하면 됩니다

STEP 1

내 가게 등록하기

비즈프로필을 만들어 가게를 세상에 올립니다.

STEP 2

내 가게 세팅하기

소개·공지·사진·영업정보를 알차게 채웁니다.

STEP 3

내 가게 홍보하기

소식을 알리고 단골을 늘려 매출로 잇습니다.

비즈프로필 시작하기

개인 계정과 비즈니스 계정은 분리되어 관리됩니다. 가게용 프로필을 새로 만든다고 생각하세요.

1	**‘나의 당근’ 진입**	앱 오른쪽 아래 ‘나의 당근’ 탭을 누릅니다.
2	**비즈프로필 관리 선택**	‘나의 비즈니스 › 비즈프로필 관리’로 들어갑니다.
3	**가게 정보 입력**	업체 정보 · 영업시간 · 가격 · 공지·소개 · 기본정보를 채웁니다.
4	**사업자 정보 등록**	사업자등록증으로 인증하면 신뢰도가 올라갑니다.

프로필·소개 = 타겟 + 강점

공식 [누구를 위한] + [무엇이 강한] + [상호명]

타겟	허리 통증이 심한 분들을 위한	강점	PT 전문	→ 바른자세 필라테스
타겟	디저트를 사랑하는 분들을 위한	강점	휘낭시에 맛집	→ 오후세시 카페
타겟	면요리 30년 장인이 만든	강점	손칼국수 맛집	→ 온기우동

마케팅은 '본질'을 강화하는 작업

업종마다 손님이 진짜 원하는 '본질'이 다릅니다.

음식점	미용실	헬스장	카페
= 맛	= 실력	= 시설 / PT	= 분위기 / 맛

본질이 약하면

본질 ↓ 매출 ↓

아무리 홍보해도 매출로 이어지지 않습니다.

본질이 강하면

본질 ↑ 매출 ↑

홍보가 그대로 매출로 이어집니다.

사업자 정보 등록하기

사업자 정보를 등록하면 프로필 신뢰도가 크게 올라갑니다.

준비물

1. **사업자등록증** — 필수 서류입니다.
2. **업종별 인허가 서류** — 해당하는 업종일 경우 준비하세요.
3. **장소·상호명 소명 자료** — 필요 시 요청될 수 있습니다.

꼭 확인하세요

사업자등록증의 내용과 비즈프로필 정보가 일치해야 승인됩니다.

- 비즈프로필명(상호)
- 주소
- 카테고리
- 프로필 사진

공지·소개글을 신경 써야 하는 이유

고객은 소개글을 보고 다음 3가지를 판단합니다.

✓ 믿을 수 있는 곳인지

✓ 나와 맞는 가게인지

✓ 거래해도 괜찮은지

좋은 소개글 = 강점 + 상품명 + 상호명

예시

숲을 닮은 필라테스

'분위기'라는 강점을 상호에 담음

회전책장이 있는 우동집, 온기우동

특징 + 상호명을 한 줄로 연결

좋은 공지글 쓰는 법 — 3원칙

고객은 공지글을 보고 신뢰 + 이용 편의 + 단골 전환을 판단합니다.

1

단골 등록을 유도하기

'단골 맺으면 ○○ 혜택'처럼 자연스럽게 단골 신청을 이끄는 문구를 넣습니다.

2

혜택은 구체적으로

'10% 할인'보다 '단골 전용 신메뉴 우선 제공'처럼 손에 잡히는 혜택이 신뢰를 줍니다.

3

업종에 맞는 부담 없는 혜택

우리 가게에 어울리고, 운영에도 무리 없는 혜택을 제시합니다.

업종별 공지글 예시

식당	단골에게만 드리는 혜택 · 신메뉴와 계절 한정 메뉴를 가장 먼저
카페	단골 전용 쿠폰·포인트 · 신메뉴 음료를 먼저 맛보는 기회
뷰티샵	시즌 신상 디자인·트렌드 미리 안내 · 예약 우선권 제공
플라워샵	계절 꽃·신상품 디자인 사전 공개 · 기념일 맞춤 예약 혜택
소상·잡화점	신상품 우선 안내 · 리미티드 에디션 사전 예약 기회
교육·학원·공방	신규 강좌·체험 클래스 우선 신청 · 수강생 전용 할인
농수산·산지직송	제철 수확·산지 직송 소식 · 한정 수량 우선 예약
서비스업(세탁·수리·청소)	정기 이용 고객 우선 예약 · 긴급 요청 시 빠른 대응

소개글에 담아야 할 5가지

'이 가게 가보고 싶다'는 감정을 끌어내는 것이 목표입니다.

1	**업종 & 대표 메뉴·상품**	예) 수제 디저트 · 여성 의류 · 친환경 농산물
2	**운영 철학·특징**	예) 매일 직접 만드는 무첨가 재료 · 1:1 맞춤 상담
3	**신뢰를 주는 요소**	예) ○○년차 사장님 · 재방문·후기 다수
4	**타깃 고객층**	예) 엄마들 · 혼밥족 · 감성 좋아하는 20대
5	**지역 기반 문구**	예) ○○동 주민 환영 · 동네 기반 소통

작성 예시

이렇게 채우면 됩니다

예시 가게 — 상남동 10년 된 반찬가게「엄마손반찬」 · 왼쪽은 대부분이 처음 쓰는 답, 오른쪽이 고친 답입니다

✕ 흔한 답

**우리는 정성껏 만든 맛있는 반찬을
합리적인 가격에 파는 반찬가게입니다.**

→ 어느 반찬가게에 붙여도 말이 되는 문장

○ 고친 답

**우리는 퇴근이 늦은 맞벌이 부부에게 당일 아침 만든
국·반찬을 1~2인분으로 소분해 파는 반찬가게입니다.**

→ 타깃 · 차별점 · 업종이 모두 들어감

① 누구인가

38세 맞벌이 주부. 상남동 아파트 거주.
퇴근 7시 반, 초등 아이 둘.

④ 무엇이 불편한가

장 봐서 요리할 시간이 없다.
배달은 물렸고 아이에게 미안하다.

⑥ 어떤 말에 움직이는가

"오늘 아침에 만들었어요"
— 신선함 + 죄책감 해소

인스타 계정명

sangnam_mombanchan
지역 + 업종 + 기억되는 단어

인스타 소개글 + 링크

상남동 10년 · 매일 아침 만드는 반찬
1~2인분 소분 포장 | 당일 픽업
링크는 네이버 예약 하나만

당근 비즈프로필

「새벽 5시에 만들어 그날 다 팝니다」
대표 사진 : 갓 채운 진열대
소식 발행 : 화 · 금 오전 10시

숏폼 콘텐츠 활용 (릴스 · 쇼츠 · 틱톡)

2

- 왜 지금 숏폼인가 — 팔로워 0명도 노출되는 유일한 창구
- 15초 황금 구조와 첫 3초 후킹 유형 5가지
- 오늘부터 찍을 수 있는 소재 10가지 & 최소 촬영 세팅

숏폼

왜 지금 숏폼인가

릴스·쇼츠는 팔로워가 아닌 '관심사'로 배포됩니다. 소상공인에게 남은 사실상 유일한 무료 신규 유입 창구.

"팔로워 0명도 노출됩니다"

알고리즘이 우리 대신 영업합니다

3초짜리 영상으로도 충분합니다

완벽한 콘텐츠가 아니어도 조회수와
매출 전환이 일어납니다.
첫 10개는 '올리는 습관'을 만드는
연습이라고 생각하세요.

1 완성도보다 '소재와 첫 3초'

편집 기술이 아니라 '무엇을 어떻게 시작하느냐'가 조회수를 결정합니다.

2 스마트폰 하나면 충분

장비도 편집자도 없이, 사장님 혼자 오늘부터 시작할 수 있습니다.

3 하나 찍어 여러 곳에

릴스로 찍은 영상은 쇼츠 · 블로그 · 플레이스, 당근스토리에 그대로 재활용됨

숏폼

15초 숏폼의 황금 구조

알고리즘이 보는 것은 딱 두 가지 — '첫 3초에 넘기지 않았는가', '끝까지 봤는가'.

0 – 3초

후킹

시선을 멈추게 한다

- 첫 화면에 텍스트 후킹 문구 필수
- 스크롤을 멈출 이유를 준다

3 – 12초

본론

핵심은 딱 1가지만

- 하고 싶은 말이 3개면 영상도 3개로
- 빠른 컷 전환으로 지루함 방지

12 – 15초

마무리 · CTA

행동을 유도한다

- "프로필 링크에서 예약하세요"
- "저장해두고 이번 주에 오세요"

숏폼

첫 3초를 잡는 후킹 유형 5가지

질문형	“○○ 이거 모르고 시키면 손해예요”	궁금증으로 붙잡기
반전형	“이 메뉴, 원래 안 팔려던 건데요”	예상을 깨서 붙잡기
숫자형	“10년 동안 딱 3번밖에 안 한 것”	구체적 숫자로 신뢰감
상황공감형	“혼밥할 때 제일 눈치 보이는 순간”	‘내 얘기다’ 싶게 만들기
시연형	말 없이 강렬한 장면부터 (치즈 늘어남 · 포장 뜯기)	시각으로 압도하기

숏폼

오늘부터 찍을 수 있는 소재 10가지

'찍을 게 없다'가 아니라 '찍을 것을 정하지 않았을' 뿐

01

조리 · 제조 과정

재료 손질부터 완성까지 15초 압축

02

사장님의 하루

새벽 장보기, 오픈 준비 브이로그

03

메뉴 추천 TOP 3

"처음 오셨다면 이 순서로"

04

손님 리얼 반응

동의 받고 촬영한 첫입 리액션

05

자주 묻는 질문

주차 · 예약 · 포장 Q&A

06

비포 & 애프터

시술 · 수선 · 청소업 최강 소재

07

실수 · 비하인드

인간미가 곧 신뢰가 됩니다

08

동네 정보

"○○동 사는 사람만 아는 곳"

09

신메뉴 개발기

연재형 — 팔로우할 이유를 만듦

10

이벤트 공지

마감 임박의 긴박감 활용

숏폼

촬영 · 편집, 이것만 갖추면 됩니다

장비 욕심은 금물. 첫 10개는 '올리는 습관'을 만드는 연습입니다.

1

세로 9:16 고정 + 거치대 1개

가로로 찍으면 화면이 잘립니다. 만원대 거치대면 손떨림이 해결됩니다.

2

조명은 자연광이 최고

창가 또는 매장 밖. 저녁 촬영은 주방 조명 아래보다 링라이트 하나가 낫습니다.

3

편집 앱 : CapCut · VLLO · 인스타 자체 편집

'템플릿' 기능에 영상만 끼워 넣으면 자막 · 음악 · 컷이 자동 완성됩니다.

4

릴스 ↔ 쇼츠 교차 업로드

워터마크 있는 영상 재업로드는 노출 불이익. 원본으로 각각 올리고, 설명·태그는 채널별로 다시 씁니다.

촬영 전 1분 체크

- ☐ 세로로 들었는가
- ☐ 후킹 문구를 정했는가
- ☐ 말할 핵심이 1개인가
- ☐ 마지막 CTA가 있는가
- ☐ 자막을 넣을 것인가

유튜브 및 SNS 연계 홍보

3

- 원소스 멀티유즈 — 하나 찍어서 다섯 곳에 쓴다
- 쇼츠(발견) vs 롱폼(신뢰) — 역할이 다르다
- 발견부터 재확산까지, 유입 동선(퍼널) 설계

연계 홍보

원소스 멀티유즈 — 1회 촬영, 5채널 배포

새 기획이 필요한 게 아닙니다. 하나를 '변환'하면 됩니다.

1회 촬영

30초 세로 영상
1편

인스타 릴스

15~30초 원본 업로드

신규 도달

유튜브 쇼츠

같은 영상 재활용 — 오래 살아남음

장기 검색 유입

블로그

영상 캡처 + 자세한 설명 글로 재구성

신뢰 · 상세 정보

당근 비즈프로필 소식(스토리)

캡처 1장 + 세 줄 요약 → 단골에게 알림

동네 재방문

카카오채널 · 네이버 플레이스

알림 발송 · 쿠폰 · 소식 등록

재방문 · 예약

채널이 5개여도 일은 5배가 아닙니다. 촬영 1회 → 편집 1회 → 배포만 5곳. 당근 소식은 영상에서 캡처 1장 뽑으면 끝.

유튜브

쇼츠와 롱폼, 역할이 다릅니다

유튜브 롱폼은 부담스럽습니다. 소상공인은 쇼츠 중심 + 채널 설명란 전략을 권장합니다.

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

확산을 앞당기는 3가지 방법

지역 인플루언서 협업

구독자 수보다 '우리 동네 팔로워 비율'. 협찬 표기는 법적 의무입니다.

투트랙 계정 운영

매장 계정(정보) + 사장님 개인 계정(사람 냄새). 진정성이 신뢰가 됩니다.

소액 광고 집행

인스타 '게시물 홍보하기' + 당근 광고. 둘 다 매장 반경으로 좁혀 소액으로.

연계 홍보

손님이 걸어오는 길 — 유입 동선 설계

좋아요가 매출로 이어지지 않는 이유는 대부분 이 동선이 어딘가에서 끊겨 있기 때문입니다.

발견 릴스 · 쇼츠 · 당근에서 처음 봄 › **관심** 프로필 방문 › **신뢰** 하이라이트 · 블로그 · 후기 확인 › **의도** 링크 클릭 › **구매** 예약 · 주문 › **재확산** 후기 작성 → 새 손님의 발견으로

동선이 끊기는 3대 지점

✕ 프로필 부실

발견했는데 무슨 가게인지 모릅니다

✕ 링크 없음

가고 싶은데 예약할 방법이 없습니다

✕ 예약 절차 복잡

3번 이상 클릭하면 포기합니다

재확산 장치 : 리뷰 이벤트 · 매장 내 QR 스탠드 · 영수증 하단 문구 · 포장 스티커

구매전환형 콘텐츠 기획

4

- 좋아요와 매출은 서로 다른 콘텐츠에서 나온다
- 전환 4단계 공식과 '망설임 제거' 설계
- CTA는 반드시 하나 — 그리고 4주 캘린더로 확정

구매전환

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)

'내 얘기 같다'는
느낌을 준다

"매일 그 고민이죠."

03

해결 (15초)

우리가 그 고민을
어떻게 끝내는지 보여준다

구성 · 가격 · 조리 장면

04

행동 (5초)

딱 하나만
시킨다

"프로필 링크에서 오늘 예약"

망설이는 이유 (페르소나 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

구매전환

복사해서 바로 쓰는 전환형 템플릿 3종

정보형 콘텐츠는 도달을, 전환형 콘텐츠는 매출을 만듭니다. 목적이 다르면 구조도 달라야 합니다.

A 후기 재구성형

실제 손님의 말 인용
→ 우리 강점 증명
→ 예약 유도

**"'여기 김치찌개는 다르네요'
어제 단골손님이 하신 말씀입니다..."**

B 한정 제안형

기간 · 수량을 구체적으로
→ 긴박감 형성
→ 즉시 행동 유도

**"이번 주 금요일까지,
선착순 20팀만 받습니다"**

C 비교 · 해소형

고객의 선택 기준 제시
→ 자연스럽게 자사 강점으로
→ 신뢰 기반 전환

**"○○ 고를 때 이 3가지만
확인하세요"**