SNS 채널 구축과 마케팅 + 숏폼 마케팅

채널을 만들고, 첫 숏폼을 직접 올리는 날

① 왜 채널을 가져야 하는가

② 인스타그램 · 블로그 마케팅

③ 유튜브 활용

④ 숏폼 기획 · 제작 실습

2026. 7. 29.(수) 10:00 ~ 16:00 (5H) | 허미수

왜 채널을 가져야 하는가

홍보와 마케팅의 차이부터

— 소상공인이 겪는 현실

— 홍보 vs 마케팅 vs 브랜딩

— 마케팅 퍼널과 SNS의 자리

— 채널의 3가지 역할

가게가 안 되는 이유는
맛이 아닙니다

품질은 최고인데 손님이 없다면,
문제는 품질이 아니라
'아무도 모른다'는 것입니다.

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

→ **홍보는 쓰면 사라지는 '비용'**

전단지는 매번 인쇄비·배포비가 나가고, 누가 봤는지 알 수 없어 개선도 못 합니다.

→ **콘텐츠는 쌓이는 '자산'**

SNS 콘텐츠 1편은 한 번 만들면 6개월간 검색·추천으로 계속 손님을 데려옵니다.

→ **SNS = 임대료 없는 두 번째 매장**

목이 좋지 않아도, 광고비가 없어도, 알고리즘이 우리를 동네 고객에게 데려다 줍니다.

채널은 만드는 게 아니라 '심는' 것입니다. 오늘 심은 채널이 6개월 뒤 손님을 데려옵니다.

홍보 · 마케팅 · 브랜딩

세 가지는 완전히 다른 일입니다.

대부분의 가게는 '홍보'만 하다가 돈만 쓰고 멈춥니다.

홍보 (PR)

우리가 하고 싶은 말을 최대한 많은 사람에게 뿌린다.

· 목표 : 노출
· 성과 : "몇 명이 봤나"
· 예 : 전단지 · 현수막

마케팅 (Marketing)

고객이 듣고 싶은 말을 살 만한 사람에게 정확히 전한다.

· 목표 : 구매
· 성과 : "몇 명이 샀나"
· 예 : 페르소나 · 전환 콘텐츠

브랜딩 (Branding)

우리를 떠올릴 때 무엇이 함께 떠오르게 할 것인가.

· 목표 : 기억 · 재구매
· 성과 : "또 오나"
· 예 : 콘셉트 · 시그니처 코너

브랜딩(누구에게 무엇으로 기억될지)을 정하고 → 마케팅(사게 만드는 설계)을 하고 → 그 안에서 홍보(알리기)를 합니다. 반대로 하면 돈만 나갑니다.

마케팅은
네 단계입니다

손님은 한 번에 사지 않습니다.

우리 가게가 어느 단계에서
새고 있는지 찾는 것이
마케팅의 시작입니다.

01	02	03	04
인지	**관심**	**구매**	**재구매**
알게 만든다 쇼폼 · 해시태그 · 지역 키워드	믿게 만든다 블로그 · 후기 · 유튜브	사게 만든다 전환 콘텐츠 · CTA	다시 오게 한다 댓글 · DM · 단골 콘텐츠

단계	증상	오늘 배울 처방
인지	아무도 우리를 모른다	쇼폼 제작 · 지역 태그 · 3곳 동시 업로드
관심	알긴 아는데 안 믿는다	블로그 후기 글 · 유튜브 롱폼 · 사장님 이야기
구매	보긴 보는데 안 산다	프로필 링크 정비 · 행동 유도 한 줄
재구매	한 번 오고 안 온다	댓글 · DM 답장 · 시그니처 코너

‘인지’와 ‘관심’에 집중합니다

새 손님이 들어오는 통로부터 뚫습니다. 구매 전환은 3차(10/2)에서 깊게 다룹니다.

채널의
세 가지 역할

채널을 늘리지 마세요.

발견용 1개 + 설득용 1개.
두 개면 충분합니다.

01 **발견 — 숏폼 (릴스 · 쇼츠 · 틱톡)**

우리를 모르는 사람에게 닿는 유일한 통로. 팔로워 0명이어도 1만 조회가 납니다.

02 **설득 — 블로그 · 유튜브 롱폼**

망설이는 사람을 밀어주는 곳. 검색으로 계속 유입되고, 가격이 높을수록 필수입니다.

03 **전환 — 프로필 · 하이라이트 · 링크**

마음이 움직인 사람이 예약·구매로 넘어가는 문. 여기가 막히면 조회수는 매출이 되지 않습니다.

04 **가장 쉬운 시작 — 쓰레드**

사진도 영상도 없이 5줄. 하루 10분이면 콘텐츠 1개. 무엇이든 하나는 매일 하는 것이 중요합니다.

우리 가게의 두 채널

발견용 : _____ 설득용 : _____ (지금 정하고 오늘 세팅합니다)

인스타그램 · 블로그 마케팅

채널을 실제로 세팅합니다

— 인스타그램 프로필 6요소

— 인스타그램 콘텐츠 배분과 해시태그

— 블로그가 여전히 강한 이유

— 검색되는 글의 5단 구조

프로필은
우리 가게 간판입니다

3초 안에 무엇을 파는 곳인지
보이지 않으면 그냥 나갑니다.

지금 앱을 열고
함께 고쳐 봅시다.

1. 이름 칸 = 검색 칸

'가게명 | 창원 반찬가게'
이름 칸의 단어로만 검색됩니다

2. 한 줄 소개

누구를 위한 곳인지 한 문장.
"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. 프로필 사진

로고보다 '사람 얼굴' 또는
대표 제품이 클릭률이 높습니다

6. 비즈니스 계정 전환

프로페셔널 계정으로 바꿔야
인사이트(데이터)를 볼 수 있습니다

①②⑥번을 지금 이 자리에서 고칩니다. '나중에'는 오지 않습니다.

무엇을,
얼마나 올릴까

판매 글만 올리면 사람들이 떠납니다.

콘텐츠는 '광고'가 아니라
'볼 만한 것'이어야 합니다.

3	3	3	1
정보형 꿀팁 · 고르는 법	재미형 일상 · 반전	브랜딩형 사장님 이야기	판매형 신메뉴 · 이벤트

01 **해시태그 5~10개**

대형(#반찬) + 소형(#저염반찬) + 지역(#창원반찬 #상남동) 태그를 섞습니다

02 **저장 · 공유가 진짜 지표**

좋아요는 손가락이 미끄러진 결과일 수 있지만, 저장은 '살 생각이 있다'는 뜻입니다

03 **주 2~3회, 요일 고정**

매일 올리려다 멈추는 것보다, 주 2회를 6개월 지키는 쪽이 이깁니다

댓글과 DM 답장은 10분이면 됩니다

답장 하나가 단골 한 명을 만듭니다. 재구매를 만드는 가장 싼 마케팅입니다.

블로그는
왜 아직도 강한가

검색해서 들어온 사람은
이미 '살 마음'이 있는 사람입니다.

구매의도가 가장 높은 채널입니다.

쇼폼 · 추천으로 만난다

우연히 본다

· 살 생각이 없던 사람
· 도달은 넓지만 의도는 약함
· 인지(알게 만드는) 단계

VS

블로그 · 검색으로 만난다

찾아서 온다

· 이미 살 생각이 있는 사람
· 도달은 좁지만 의도는 강함
· 관심 → 구매 단계

01 **키워드는 '지역 + 업종 + 상황'**

"창원 반찬가게" 보다 "창원 아이 반찬" 처럼 상황이 붙을수록 경쟁이 적고 전환이 높습니다

02 **고객이 실제로 치는 말로**

네이버 검색창에 쳐 보면 자동완성으로 사람들이 쓰는 말이 나옵니다. 그걸 그대로 제목에

03 **가격 · 주차 · 시간은 반드시**

검색으로 오는 사람은 이 세 가지를 확인하러 옵니다. 없으면 그냥 나갑니다

검색되는 글의 5단 구조

이 순서만 지키면 됩니다.

글을 잘 쓸 필요는 없습니다.
구조만 있으면 됩니다.

01 **제목 : 지역명 + 업종 + 상황**

"창원 반찬가게, 아이 반찬 걱정될 때 가는 곳"

02 **첫 3줄 : 고객의 고민을 그대로**

"퇴근하고 저녁 차릴 힘이 없죠." — 공감으로 시작해야 끝까지 읽습니다

03 **본문 : 사진 5장 + 소제목 3개**

메뉴 → 가격 → 주차 → 후기 순서. 고객이 궁금해하는 순서대로

04 **정보 정리 : 표처럼 명확하게**

영업시간 · 주차 · 위치 · 연락처 — 검색 유입의 진짜 목적입니다

05 **마무리 : 행동 유도 + 예약 링크**

"지금 예약하면 오늘 저녁 준비 끝."

AI에게는 '구조'만 시키세요

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

유튜브 활용

쇼츠로 발견되고, 롱폼으로 신뢰받는다

— 쇼츠와 롱폼의 역할 분담

— 편집 없이 3분 말하기부터

— 라이브 10분의 힘

— 오전 체크리스트

쇼츠로 발견되고,
롱폼으로 신뢰받는다

가격이 높거나
설득이 오래 걸리는 업종일수록
유튜브가 답입니다.

쇼츠 · 세로 60초 이내

발견

· 모르는 사람에게 닿는 통로
· 첫 3초가 전부
· 릴스 · 틱톡과 같은 영상 재활용
· 제목에 검색 키워드 필수

VS

롱폼 · 가로 2분 이상

신뢰

· 편집 없이 3분 말하기부터 시작
· 제품 설명 · 회사 소개 · 자기소개
· 이미 올린 숏폼을 길게 다시 찍으면 끝
· 새 기획이 필요 없습니다

01 **라이브 10분**

사람이 안 들어와도 정상입니다. 혼자 말하는 연습부터. 꾸준한 라이브는 신뢰를 만들고, 신뢰는 곧 구매가 됩니다

02 **유튜브는 '검색 엔진'이기도 합니다**

제목에 '지역 + 업종 + 상황'을 넣으면 몇 달 뒤에도 계속 유입됩니다

완벽함 없이 올리는 것이 핵심

3분짜리 영상을 만들겠다는 생각으로 화면을 켜고, 제품 설명부터 시작하세요. 편집 없이 올려도 됩니다.

오전 정리 체크리스트

점심 전에 반드시 확인합니다.

오후에는 이 소재로
실제 촬영·편집·업로드를 합니다.

☐ **인스타 이름 칸**
지역 + 업종을 넣었는가

☐ **한 줄 소개**
누구를 위한 곳인지 썼는가

☐ **프로필 링크**
예약 · 지도를 하나로 모았는가

☐ **프로페셔널 계정**
인사이트를 볼 수 있는가

☐ **설득용 채널**
블로그 / 유튜브 중 하나를 정했는가

☐ **오후 촬영 소재**
찍을 것 1개를 정했는가

점심 전에 반드시 정할 것

오후에 찍을 소재 : _____ 첫 3초 후킹 문장 : "_____"

숏폼 기획

무엇을, 어떻게 찍을지 먼저 정합니다

— 왜 숏폼인가 · 알고리즘 2원칙

— 플랫폼 비교 : 쇼츠 · 릴스 · 틱톡

— 콘텐츠 4유형

— 첫 3초 후킹 5패턴 · 30초 4컷 대본

왜
숏폼인가

숏폼은 팔로우가 아니라
'추천'으로 퍼집니다.

오늘 시작한 계정도
내일 1만 조회가 날 수 있습니다.

알린다

가게 · 제품 · 사장님을
광고가 아닌 콘텐츠로
자연스럽게 보여줍니다

닿는다

추천 알고리즘이
우리를 모르던 동네 고객에게
대신 데려다 줍니다

쌓인다

한 번 만든 영상이
꾸준히 유입을 만듭니다
(광고와 결정적으로 다른 점)

알고리즘 원칙 ①

첫 3초

3초 안에 손가락이 멈추지 않으면
알고리즘은 더 이상 보여주지 않습니다.

→ 첫 컷 = 고객의 고민 문장

VS

알고리즘 원칙 ②

끝까지

시청 유지율이 가장 중요한 지표.
30초 중 25초를 봤다면 확산됩니다.

→ 짧게 만드는 것도 전략입니다

어디에 올릴까

하나를 만들어 세 곳에 올립니다.

다운로드 시 붙는 워터마크는
노출을 떨어뜨리니
반드시 원본으로 각각 올리세요.

유튜브 쇼츠

검색 · 장기 노출에 강함
기존 채널과 연계
제목 키워드가 중요

인스타 릴스

브랜딩 · 단골 소통
매장 감성 표현
저장 · 공유가 핵심

틱톡

확산 · 트렌드에 강함
젊은 층 타깃
유행 음원 활용

우리 상황	이 플랫폼부터
기존 유튜브 채널이 있다 / 검색 유입이 중요하다	유튜브 쇼츠
매장 감성 · 단골 소통이 중요하다	인스타 릴스
20~30대 신규 고객이 필요하다	틱톡 + 릴스

하나 찍어서 세 곳에. 알고리즘의 핵심은 어디서든 똑같습니다 — 첫 3초, 그리고 끝까지.

무엇을 찍을까
— 콘텐츠 4유형

오전에 정한 페르소나 유형에 맞춰
소재를 고릅니다.

소재는 '생각'하는 게 아니라
고민을 '변환'하는 것입니다.

정보형

꿀팁 · 고르는 법 · 사용법
→ 검증형(B) 고객에게 강함
예) "저염 반찬 고르는 법 3가지"

재미형

반전 · 일상 · 유행 참여
→ 탐색형(A) 고객에게 강함
예) "반찬가게 사장의 아침 루틴"

브랜딩형

사장님 이야기 · 만드는 과정
→ 관계형(C) 고객에게 강함
예) "새벽 4시, 오늘의 재료"

판매형

신메뉴 · 할인 · 이벤트
→ 목적형(D) 고객에게 강함
예) "이번 주 반찬 세트 구성"

01

고민

고객의 불편
1개

02

질문

고객이 검색할
질문으로

03

콘텐츠

그 답을 주는
영상 1편

04

3배수

릴스 · 블로그
· 롱폼으로

첫 3초 후킹
5가지 패턴

첫 3초에 실패하면
나머지 27초는 아무도 보지 않습니다.

후킹은 지어내는 게 아니라
고객의 고민을 그대로 옮기는 것입니다.

01 **질문형**

"아이 반찬, 간 세지 않은 거 어디 없나요?" — 고객의 고민을 그대로 묻습니다 (B 검증형)

02 **결과 먼저**

완성된 저녁상을 먼저 보여주고 과정으로 되돌아갑니다 (A 탐색형)

03 **손해 강조**

"이거 모르면 손해예요" — 즉각 반응을 만듭니다 (A · D형)

04 **반전 예고**

"끝에 반전 있어요" — 끝까지 보게 만드는 가장 쉬운 문장

05 **사람 이야기**

"20년째 새벽 4시에 하는 일" — 신뢰가 곧 매출인 업종 (C 관계형)

후킹 자막은 크게, 화면 위쪽에

소리를 끄고 봐도 3초 안에 무슨 얘긴지 알아야 합니다. 대부분의 사람은 소리 없이 봅니다.

30초 숏폼 대본 — 4컷이면 끝

대본은 A4 반 장이면 충분합니다.

대본 없이 찍으면
편집에서 두 배로 고생합니다.

컷	시간	무엇을	예시 (반찬가게)
1 후킹	0~3초	고객의 고민을 그대로	자막 : "아이 반찬, 간 세지 않은 거 없나요?"
2 공감	3~8초	'내 얘기 같다'는 장면	장면 : 냉장고 열고 한숨 쉬는 3초 컷
3 해결	8~25초	우리가 어떻게 끝내는지	장면 : 조리 클로즈업 → 완성 반찬 3종
4 행동	25~30초	딱 하나만 시킨다	자막 : "프로필 링크에서 오늘 주문"

내 숏폼 대본 (지금 작성)

1 후킹 : "_____"
2 공감 : _____
3 해결 : _____
4 행동 : "_____"

숏폼 제작 실습

촬영 → 편집 → 업로드, 오늘 한 편을 끝냅니다

— 촬영 6원칙

— 편집 3요소 (캡컷)

— 70분 실습 : 내 계정에 업로드까지

— 업로드 최적화와 지표 확인

촬영하기
— 6원칙

장비는 스마트폰 하나면 충분합니다.

부족한 것은 장비가 아니라
'컷 수'입니다.

1. 세로로 찍는다

9:16 세로 화면.
가로로 찍으면 양옆이 잘립니다

2. 빛은 얼굴 앞에서

창문 · 조명을 마주 봅니다.
역광(창문 등지기)은 금물

3. 고정한다

삼각대 · 컵 · 책 무엇이든.
흔들리면 끝까지 안 봅니다

4. 3~5초씩 나눠 찍는다

긴 한 컷 대신 짧은 여러 컷.
편집이 10배 쉬워집니다

5. 소리를 챙긴다

지글지글 · 사각사각.
현장 소리가 몰입을 만듭니다

6. 2~3배로 찍는다

버릴 컷이 있어야
좋은 컷이 남습니다

지금 25분, 촬영하고 돌아옵니다

대본의 4컷을 각각 2~3번씩 찍어 오세요.

편집하기
— 캡컷 3가지

편집에 2시간 쓰면
다음 영상을 못 올립니다.

'완벽한 1편'보다
'괜찮은 10편'이 이깁니다.

1. 컷 편집

불필요한 부분을 잘라
빠른 템포를 유지합니다.
'어...', '음...'은 무조건 삭제

2. 자막

소리 없이 봐도 이해되게.
첫 화면엔 후킹 자막을 크게.
캡컷 자동 자막 기능 활용

3. 음악 · 효과음

무료 음원으로 분위기를
살립니다.
말이 있는 영상은
음악을 작게 깝니다

→ **추천 무료 앱**

캡컷(CapCut) · 블로(VLLO) · 유튜브/인스타 자체 편집 기능 — 하나만 익히면 충분합니다

→ **20분 룰**

편집은 20분 안에 끝냅니다. 시간이 더 걸린다면 촬영 컷이 부족했다는 뜻입니다

점검 : 소리를 끄고 다시 보기

자막만으로 이해되면 통과. 오타 하나가 신뢰를 깎습니다.

내 숏폼 한 편,
오늘 업로드까지

막히는 지점에서 손을 드세요.
강사가 개별로 붙습니다.

10분 ① 대본

4컷 템플릿에 후킹 · 공감 · 해결 · 행동을 채웁니다

25분 ② 촬영

세로 · 고정 · 3~5초 분할 컷. 후킹 컷은 2가지 버전으로 찍어 둡니다

25분 ③ 편집

캡컷 : 컷 정리 → 자동 자막 → 음악. 첫 3초 후킹 자막 필수

5분 ④ 점검

소리를 끄고 봅니다. 자막만으로 이해되면 통과

5분 ⑤ 업로드

제목 · 해시태그 · 커버 지정 후 실제 계정에 업로드

후킹은 2가지 버전으로
같은 본문에 첫 3초만 다르게 찍어 두면, 어떤 후킹이 우리 고객에게 통하는지 데이터로 비교할 수 있습니다.

노출을 높이는 업로드

잘 만든 영상도
업로드를 대충 하면 묻힙니다.

제목 · 키워드

검색될 키워드를 반드시 포함
(지역명 + 업종)
"창원 반찬가게 저녁 10분"

해시태그 5~10개

대형 + 소형 + 지역 태그를 섞어서
#반찬 #저염반찬 #창원맛집

업로드 타이밍

점심 · 저녁 · 주말
주 2~3회, 요일 고정

3곳 동시 업로드

쇼츠 · 릴스 · 틱톡
워터마크 없는 원본으로

커버(썸네일)도 콘텐츠입니다

프로필 격자에서 보이는 첫 화면입니다. 후킹 문장을 커버 자막으로 넣으면 프로필 방문자의 시청률이 올라갑니다.

올린 다음이 진짜입니다

숫자를 봐야
다음에 무엇을 바꿀지 알 수 있습니다.

볼 숫자는 딱 네 개입니다.

01	02	03	04
조회수 노출 규모	시청 유지율 가장 중요	저장 · 공유 반응의 질	프로필 방문 실제 유입

→ **초반에 확 빠진다면**

후킹을 바꿉니다. 같은 소재를 첫 3초만 다르게 다시 찍어 올려 보세요

→ **저장 · DM이 없다면**

마지막 행동 유도를 보강합니다. '무엇을 하라'고 말하지 않으면 아무도 안 합니다

→ **잘된 영상이 있다면**

공통점을 찾아 그대로 반복합니다. 새 기획보다 성공 공식의 복제가 훨씬 빠릅니다

주 2회 × 9주 = 숏폼 18편.

핵심은 결국 이 세 가지

첫 3초

시선을 잡는
후킹이 전부입니다.
고객의 고민을
그대로 띄우세요

꾸준함

주 2~3회,
요일을 정해
루틴으로 만듭니다

개선

지표를 읽고
다음 한 편을
바꿉니다

작게 시작해서, 꾸준히, 개선한다 — 오늘 올린 한 편이 그 시작입니다.