

쿠팡 파트너스 · Amazon Associates 실전 가이드

클릭보다 신뢰가 먼저다.

팔기 전에 검증하고
추천에는 근거를 남긴다

제휴마케팅을 시작할 때 필요한 정책 원칙과 콘텐츠 작성법 그리고 7일과 30일 실행 계획

들어가며

일과 육아 사이에 부업을 준비하는 독자라면 긴 준비보다 오늘 끝낼 수 있는 한 가지 행동이 필요합니다. 그래서 설명만 나열하지 않고, 바로 채울 수 있는 표와 게시 전 점검 항목을 함께 넣었습니다. 인스타그램과 Threads에서 바로 적용할 수 있는 실전 운영법도 담았습니다.

정보 기준일: 2026년 8월 19일

QUOTE

이 책은 제가 제휴마케팅을 시작하려고 공부하면서, 여러 문서에 흩어진 정책·원칙·실행법을 한 권으로 정리한 가이드입니다. 제 수익이나 성공 사례를 소개하는 책이 아니며, 특정 수입을 약속하지 않습니다.

먼저 확인해 주세요

제휴 프로그램의 약관, 수수료율, 허용 채널, 링크 생성 규칙은 바뀔 수 있습니다. 게시하기 전에는 반드시 본인 계정에 표시된 최신 약관과 운영정책을 다시 확인하세요. 이 책은 일반 정보를 제공하며 법률·세무 자문이 아닙니다.

수수료는 보장 수입이 아닙니다. 방문자 수가 많아도 프로그램이 인정하는 구매 요건을 충족하지 못하면 수수료가 생기지 않을 수 있습니다. 반품·취소, 링크 형식, 세션, 정책 준수 여부도 수수료 인정에 영향을 줍니다.

이 책을 읽는 순서

처음부터 전부 실행할 필요는 없으니 저는 이 순서를 먼저 추천드립니다.

1. 1장과 2장에서 제휴마케팅의 구조와 고지 원칙을 확인합니다.
2. 3장의 운영 원칙 20개 중 1번부터 5번까지 먼저 적용합니다.
3. 4장에서 인스타그램과 Threads의 역할과 운영법을 확인합니다.
4. 5장의 실제 운영 패턴과 반례를 읽고, 6장에서 이번 주에 만들 콘텐츠 하나를 고릅니다.
5. 8장의 7일 계획으로 첫 게시물을 완성한 뒤 30일 계획을 이어갑니다.
6. 게시 직전에는 9장의 점검표를 한 줄씩 확인합니다.

1장. 제휴마케팅을 시작하기 전에 알아야 할 것

이 장에서는 쿠팡 파트너스와 Amazon Associates가 어떤 방식으로 수수료를 집계하는지 확인합니다. 두 프로그램의 공통점과 차이를 알아야 링크, 콘텐츠, 고지를 처음부터 안전하게 설계할 수 있습니다.

제휴마케팅은 추천문이 아니라 추적 가능한 소개입니다

제휴마케팅은 콘텐츠에 프로그램이 허용한 추적 링크를 넣고, 독자가 그 링크를 거쳐 구매 등 프로그램이 인정하는 행동을 했을 때 수수료를 받는 방식입니다.

쿠팡 파트너스는 자신의 미디어에 쿠팡 광고를 게재하고, 방문자가 광고를 클릭해 쿠팡에서 구매하면 일정 비율의 수익을 얻는 구조로 안내합니다. Amazon Associates는 사이트나 소셜미디어 콘텐츠 등에 Amazon이 제공한 태그형 링크를 배치하고, 적격 구매에서 수수료를 얻는 구조입니다.

중요한 것은 링크를 자주 올리는 것이 아니라 어떤 독자가 어떤 문제를 해결하려고 들어왔는지, 구매 전에 무엇을 확인해야 하는지, 추천에 경제적 이해관계가 있는지를 분명하게 알려주는 것입니다.

두 프로그램을 한눈에 비교하기

확인 항목	쿠팡 파트너스	Amazon Associates	공통 실행 원칙
기본 구조	자신의 미디어에 쿠팡 광고를 게재하고 구매 성과에 따라 수익을 얻습니다.	Amazon이 제공한 태그형 Special Link로 적격 구매를 추적합니다.	임의로 만든 링크가 아니라 각 프로그램이 허용한 링크를 사용합니다.
콘텐츠 요건	활동 채널과 본인 계정의 최신 정책을 확인해야 합니다.	공개 접근이 가능한 독창적 콘텐츠가 요구됩니다. 제3자 자료를 쓸 때도 충분한 해설·분석·변형이 필요합니다.	상품 정보를 복사해 나열하지 말고, 판단 기준과 사용 조건을 알려줍니다.
경제적 이해관계 고지	한국 독자를 대상으로 추천할 때는 경제적 이해관계를 명확히 표시합니다.	링크 가까이 고지하고, 계정이나 사이트의 잘 보이는 곳에 요구 문구를 표시합니다.	고지를 숨기지 말고 콘텐츠와 링크 가까이에 둡니다.
피해야 할 행동	약관상 금지 행위, 과장·기만 광고, 알아보기 어려운 대가성 표시를 피해야 합니다.	자동 리디렉션, Amazon 상표를 포함한 금지 유료검색, 부정 트래픽 등 정책 위반을 피해야 합니다.	클릭 조작, 봇, 거짓 희소성, 허위 후기, 출처 없는 효능 주장을 하지 않습니다.

수수료가 생기는 조건은 프로그램이 정합니다

콘텐츠를 본 사람이 링크를 눌렀다고 해서 곧바로 수입이 확정되지는 않습니다. Amazon은 트래픽이나 수수료 규모를 보장하지 않으며, 적격 구매는 링크 형식, 세션, 반품·취소, 정책 준수 등 여러 요건에 따라 달라진다고 명시합니다.

쿠팡 파트너스도 수수료율, 허용 미디어, 링크 생성법, 활동 규정은 본인 계정의 최신 약관과 운영정책을 기준으로 확인해야 합니다. 오래전에 저장한 블로그 글이나 다른 사람의 캡처만 믿고 게시하면 현재 규정과 다를 수 있습니다.

따라서 첫 목표를 ‘얼마 벌기’로만 잡지 마시고, 다음 네 가지를 반복할 수 있는 상태에서 만드는 편이 안전합니다.

- 독자의 실제 불만과 불편사항을 수집합니다.
- 같은 기준으로 제품을 확인합니다.
- 경제적 이해관계를 분명하게 밝힙니다.
- 게시한 정보와 링크를 정해진 날짜에 다시 점검합니다.

링크를 누르지 않아도 도움이 되어야 합니다

좋은 제휴 콘텐츠는 링크 없이도 독자의 선택을 돕는 겁니다. 제품명과 가격만 나열하면 독자는 무엇이 자신에게 맞는지 판단하기 어렵습니다. 공간, 예산, 사용 빈도, 유지비, 소음, 호환성처럼 실제 구매에 필요한 이유를 먼저 알려주세요.

예를 들어 공기청정기를 소개한다면 ‘이거 하나면 돼요’라고 쓰기 전에 다음 내용을 확인합니다.

- 사용할 방의 면적은 몇 평인가요?
- 필터 교체 비용과 교체 주기는 어떻게 되나요?
- 야간에 사용할 때 소음이 부담스럽지 않나요?
- 이동이 잦다면 무게와 손잡이는 적당한가요?
- 반려동물 털이 많은 환경에 필요한 기능이 있나요?

이 질문에 답한 뒤 제품 링크를 안내하면 독자는 광고 문구가 아니라 자신의 조건으로 스스로 선택할 수 있습니다.

2장. 고지가 먼저, 링크는 그다음

고지는 게시를 마친 뒤 마지막에 붙이는 것이 아니라, 제목과 본문과 링크를 설계할 때 함께 먼저 제시해야 하는 정보입니다.

+

수수료를 받을 수 있는 제휴 링크 고지 예시

QUOTE

[광고/제휴 링크 안내] 이 콘텐츠에는 제휴 링크가 포함되어 있습니다. 링크를 통해 구매가 이루어지면 저는 판매수익의 일부를 수수료로 받을 수 있습니다.

Amazon Associates 문구는 원문 그대로 관리합니다

Amazon Associates를 함께 운영한다면 링크 주변의 명확한 고지에 더해, 계정 또는 사이트의 잘 보이는 곳에 Amazon이 요구하는 다음 문구를 표시합니다.

QUOTE

As an Amazon Associate I earn from qualifying purchases.

영문 문구는 원문 그대로 보관하세요. 여러 채널을 운영한다면 채널별 소개문, 고정 페이지, 링크 블록에 문구가 빠지지 않았는지 게시 전에 확인합니다.

고지는 독자의 판단을 돕는 정보입니다

고지를 넣으면 클릭이 줄어들까 봐 걱정될 수 있습니다. 하지만 독자는 추천하는 사람이 수수료를 받을 수 있다는 사실을 알아야, 그 추천을 어느 정도 참고할지 스스로 정할 수 있습니다.

투명하게 밝힌 뒤에도 선택 기준, 단점, 대안, 비추천 조건을 함께 제공하면 추천의 근거가 분명해집니다. 링크를 누르게 만드는 기술보다 이 원칙을 꾸준히 지키는 일이 계정과 평판을 보호합니다.

게시 전에 최신 규정을 다시 확인합니다

정책·약관과 플랫폼 규칙은 바뀔 수 있습니다. 게시 직전에는 다음 항목을 본인 계정에서 확인하세요.

- 현재 활동 채널이 허용되는지 확인합니다.
- 프로그램이 제공한 형식으로 링크를 만들었는지 확인합니다.
- 현재 수수료 조건과 적격 구매 요건을 확인합니다.
- 각 소셜미디어가 제공하는 유료광고 표시 기능을 확인합니다.
- 경제적 이해관계 고지가 실제 제공·수수료 관계와 맞는지 확인합니다.

kim.draft

3장. 오래 운영하기 위한 원칙 20가지

제품을 고르는 일부터 게시물 갱신과 성과 점검까지, 처음에 세워 둘 원칙 20개를 모았습니다. 처음 한 달에는 1번부터 5번까지 먼저 지키고, 게시물이 쌓이면 나머지를 차례로 적용해 보세요.

첫째, 제품보다 독자의 문제를 먼저 고르기

+ 01. 제품이 아니라 독자의 문제를 정합니다

특정 제품만 다루면 품절되거나 단종됐을 때 콘텐츠의 쓸모도 함께 줄어듭니다. 반면 ‘작은 원룸에서 반려동물 털을 치우기 어렵다’처럼 문제를 다루면 제품이 바뀌어도 비교 기준과 관리법은 남습니다.

예를 들어 자고 일어나면 머리가 아픈 사람에게는 베개 추천보다 ‘부족한 영양소는 없는지, 수면 자세가 문제는 아닌지’부터 점검하는 콘텐츠가 먼저 필요합니다. 제품은 그 점검의 답으로 등장해야 합니다.

예시

바로 할 일

- “누구의 어떤 불편을 줄일까?”에 한 문장으로 답합니다.
- 제품명 없이도 설명할 수 있는 문제인지 확인합니다.

+ 02. 처음에는 다룰 범위를 작게 정합니다

‘생활용품’은 너무 넓습니다. ‘반려동물 털이 많은 원룸의 청소 도구’처럼 생활 조건까지 적으면 누구를 도울지, 무엇을 확인할지 선명해집니다.

예를 들어 ‘주방용품’이 아니라 ‘이유식을 시작한 집의 좁은 주방 정리’로 좁히면, 누구에게 말하는지와 무엇을 확인할지가 함께 정해집니다.

예시

바로 할 일

- 주제 후보 3개를 적습니다.
- 각 후보에 내 경험, 독자 질문, 직접 확인 가능성 점수를 매깁니다.
- 가장 높은 후보 하나를 4주 동안 다룹니다.

+ 03. 구매 직전의 질문을 그대로 모읍니다

사람들이 비교하고 망설이는 내용은 좋은 콘텐츠 제목이 됩니다. 내가 예상한 질문보다 댓글, 커뮤니티, 주변 사람이 실제로 한 질문을 먼저 기록하세요.

예를 들어 "6개월 아기도 쓸 수 있나요?", "세탁기에 돌려도 되나요?" 같은 실제 댓글 문장을 고치지 말고 그대로 적어 둡니다.

예시

바로 할 일

- 원문 질문 20개를 모읍니다.
- 제품명뿐 아니라 사용 환경, 예산, 걱정까지 함께 적습니다.
- 비슷한 질문이 반복되면 한 게시물에서 함께 답합니다.

+ 04. 한 채널과 한 게시 형태를 4주간 반복합니다

처음부터 블로그, 숏폼, 유튜브를 모두 운영하면 어떤 시도가 반응을 얻었는지 알기 어렵습니다. 블로그 비교 글, 숏폼 시연, 유튜브 심화 리뷰 중 하나를 골라 4주간 주력으로 사용하세요.

예를 들어 4주 동안 블로그 비교 글만 써 보면, 제목을 바꾼 주에 조회가 늘었는지를 다른 변수 없이 판단할 수 있습니다.

예시

바로 할 일

- 한 채널과 한 게시 형태를 정합니다.
- 발행 횟수와 검토 시간을 달력에 넣습니다.
- 4주가 끝난 뒤 조회, 클릭, 질문을 따로 확인합니다.

둘째, 추천보다 검증과 선택 기준을 먼저 보여주기

+ 05. 직접 사용, 공식 자료 확인, 미확인을 나눠 씁니다

직접 써보지 않은 제품을 써봤다고 말하면 안 됩니다. 직접 경험한 내용, 공식 사양에서 확인한 내용, 아직 확인하지 못한 항목을 문장 안에서 구분하면 독자가 근거의 범위를 알 수 있습니다.

예를 들어 '물통 세척이 편했다'는 직접 경험, '소비전력 35W'는 공식 사양, '필터 수명'은 아직 미확인, 이렇게 문장마다 출처가 다릅니다.

예시

바로 할 일

- 문장마다 경험, 공식 사양, 추정 중 어디에 해당하는지 표시합니다.
- 확인하지 못한 것은 '확인하지 못했다'고 씁니다.
- 사용 기간과 조건이 중요하면 함께 알립니다.

+ 06. 제품명보다 선택 기준을 먼저 제시합니다

독자는 추천을 그대로 따르기보다 자신의 조건에 맞는지 납득하고 싶어 합니다. 가격, 크기, 호환성, 유지비, 소음처럼 실제로 비교할 항목 3~5개를 글 위쪽에 두세요.

예를 들어 유모차라면 무게, 접는 방식, 트렁크에 들어가는 크기부터 알려주고, 제품 이름은 그다음에 꺼냅니다.

예시

바로 할 일

- 제품을 보기 전에 비교 항목 3~5개를 적습니다.
- 각 항목이 독자의 생활에 어떤 차이를 만드는지 설명합니다.
- 제품별 설명도 같은 순서로 작성합니다.

+ 07. 추천할 사람과 추천하지 않을 사람을 함께 씁니다

모든 사람에게 맞는 제품은 드뭅니다. 장점만 쓰기보다 어떤 조건에서는 불편할 수 있는지 알려주면 독자가 불필요한 구매를 피할 수 있습니다.

예를 들어 "원룸이면 충분하지만, 30평대 거실 전체를 커버하려면 용량이 부족합니다"처럼 맞지 않는 조건을 한 줄 써 줍니다.

예시

바로 할 일

- 각 제품에 '이런 분께 맞아요'를 한 줄 씁니다.
- '이런 경우에는 다른 제품을 확인하세요'도 한 줄 씁니다.
- 구매를 미루는 편이 나은 조건도 숨기지 않습니다.

+ 08. 비교할 때 같은 항목을 사용합니다

A는 가격만, B는 성능만 설명하면 공정하게 비교할 수 없습니다. 가격, 주요 기능, 필요한 공간, 유지비, 한계를 같은 표에 기록하세요.

예를 들어 A는 가격만, B는 디자인만 말하면 독자는 고를 수 없습니다. 두 제품 모두 가격·소음·유지비를 같은 표에 적습니다.

예시

바로 할 일

- 제품마다 같은 질문에 답합니다.
- 확인할 수 없는 칸은 비워두지 말고 미확인이라고 적습니다.
- 어느 제품이트든 같은 단위와 같은 사용 조건을 적용합니다.

+ 09. 링크 하나에는 다음 행동 하나만 안내합니다

한 링크에 여러 의미를 담으면 독자는 클릭한 뒤 무엇을 확인해야 하는지 헷갈립니다. ‘현재 옵션 확인’, ‘대안 모델 비교’, ‘공식 사양 확인’처럼 링크의 용도를 문장으로 알려주세요.

예를 들어 ‘현재 가격 확인하기’와 ‘대안 모델 비교하기’는 다른 링크입니다. 한 문단에 섞지 말고 각각의 용도를 적습니다.

예시

바로 할 일

- 링크 앞 문장에 클릭 후 확인할 내용을 적습니다.
- 같은 문단에 목적이 다른 링크를 몰아넣지 않습니다.
- 링크를 누르지 않아도 핵심 판단 기준은 알 수 있게 씁니다.

+ 10. 고지를 콘텐츠 안에 처음부터 배치합니다

고지는 추천을 방해하는 문장이 아닙니다. 독자가 경제적 이해관계를 알고 판단하도록 돕는 필수 정보입니다. 제목, 첫 문단, 링크 근처 중 채널에 맞고 눈에 잘 보이는 곳을 정하세요.

예를 들어 첫 문단 바로 아래에 [제휴 링크 포함] 한 줄을 두면, 독자가 스크롤을 내리기 전에 관계를 알 수 있습니다.

예시

바로 할 일

- 초안을 쓰기 전에 고지 문구와 위치를 정합니다.
- 게시 화면에서 고지가 접히거나 가려지지 않는지 확인합니다.
- 실제 제공·수수료 관계와 문구가 맞는지 다시 확인합니다.

셋째, 변하는 정보와 주장을 확인 가능한 상태로 만들기

+ 11. 가격·재고·할인에는 확인 시점을 적습니다

쇼핑 정보는 빨리 바뀝니다. 가격이나 구성품을 고정된 사실처럼 쓰면 게시 직후에도 틀릴 수 있습니다. 필요한 경우 ‘가격과 구성은 게시일 기준이며 변동될 수 있어요’라고 알려주세요.

예를 들어 ‘8월 17일 기준 39,900원이고 쿠폰 적용가라 바뀔 수 있습니다’처럼 날짜와 변동 가능성을 함께 적습니다.

예시

바로 할 일

- 가격, 할인, 재고를 확인한 날짜를 적습니다.
- '최저가 확정'처럼 계속 보장할 수 없는 표현을 쓰지 않습니다.
- 할인 종료 후에도 게시물이 남는다면 내용을 고칩니다.

+ 12. 모든 주장을 근거와 함께 씁니다

'성능이 좋아요'라는 문장만으로는 무엇을 확인했는지 알 수 없습니다. '어떤 조건에서 어떤 수치를 확인했다'고 쓰면 독자가 자신의 환경과 비교할 수 있습니다.

예를 들어 '조용합니다' 대신 '밤 10시 거실에서 취침 모드로 돌렸을 때 대화 소리보다 작았습니다'처럼 조건을 함께 쓰면 독자가 자기 집과 비교할 수 있습니다.

예시

바로 할 일

- 공식 사양의 출처를 기록합니다.
- 측정 조건과 사용 환경을 함께 적습니다.
- 사용 사진이나 비교표가 있다면 무엇을 보여주는지 설명합니다.

+ 13. 과장과 거짓 회소성을 지웁니다

두려움과 조급함으로 만든 클릭은 반품과 불만을 늘리고 정책 위반 위험도 키웁니다. '무조건', '최저가 확정', '효과 보장' 같은 말을 사실 확인이 가능한 문장으로 바꾸세요.

예를 들어 '역대 최저가, 오늘 마감!' 대신 '지난달보다 5천 원 내렸고, 종료일은 표시되어 있지 않습니다'로 바꿉니다.

예시

바로 할 일

- 초안에서 보장, 확정, 반드시 같은 단어를 찾습니다.
- 근거가 없다면 삭제합니다.
- 기간 제한이 실제로 확인될 때만 종료 시점을 적습니다.

+ 14. 지난 게시물을 30~90일 뒤에 다시 확인합니다

새 글만 만들면 예전 글의 링크와 정보가 낡습니다. 게시 후 30~90일 사이에 가격, 단종, 대안, 링크, 고지를 다시 점검하세요. 변화가 빠른 제품은 더 짧은 주기를 정해도 됩니다.

예를 들어 석 달 전에 쓴 분유포트 글의 링크가 품질 페이지로 가고 있다면, 그 글은 독자를 돕는 대신 앓고 있습니다.

예시

바로 할 일

- 게시할 때 다음 점검일도 함께 기록합니다.
- 고친 날짜와 내용을 관리표에 남깁니다.
- 단종했다면 대안을 제시하고, 대안이 없으면 그 사실을 알립니다.

넷째, 질문과 게시물을 반복 가능한 작업으로 관리하기

+ 15. 큰 글 한 편을 질문별 게시물로 나눕니다

하나의 긴 글만 만드는 것보다 서로 다른 질문에 답하는 게시물을 연결하면 독자가 필요한 답부터 찾을 수 있습니다. 기본 가이드 하나에 비교 글, 자주 묻는 질문, 짧은 영상, 체크리스트를 연결해 보세요.

예를 들어 '공기청정기 총정리' 한 편보다 '필터 교체 주기', '전기요금', '아이 방에 두는 위치'로 나누면 각 질문을 검색한 사람에게 정확히 닿습니다.

예시

바로 할 일

- 기본 가이드에서 질문 5개를 뽑습니다.
- 질문마다 게시물 하나를 만듭니다.
- 각 게시물은 다른 질문에 답하고 있는지 확인합니다.

+ 16. 반복되는 댓글과 메시지를 다음 게시물에 반영합니다

댓글과 메시지에서 같은 질문이 반복되면 독자가 실제로 망설이는 내용을 알 수 있습니다. 매주 질문 5개를 분류하고, 자주 나온 질문 하나에 다음 글이나 영상으로 답하세요.

예를 들어 "세척은 어떻게 하나요?"가 세 번 달렸다면, 다음 게시물 제목은 이미 정해진 셈입니다.

예시

바로 할 일

- 질문을 제품, 가격, 사용 조건, 대안, 관리로 나눕니다.
- 답이 부족했던 기존 게시물이 있으면 먼저 고칩니다.
- 개인 정보가 담긴 질문을 그대로 공개하지 않습니다.

+ 17. 링크·콘텐츠·날짜를 한 표에서 관리합니다

무엇을 언제 게시했고 어느 위치에 링크를 넣었는지 모르면 성과를 비교하기 어렵습니다. 게시일, 채널, 제목, 링크 위치, 확인일, 다음 점검일을 한 표에 기록하세요.

예를 들어 '8/17, 블로그, 제습기 비교, 본문 중간 링크, 다음 점검 9/17' 한 줄이면 관리 대장으로 충분합니다.

예시

바로 할 일

- 복잡한 도구보다 스프레드시트 하나로 시작합니다.
- 게시한 날 바로 한 줄을 추가합니다.
- 고친 날에는 마지막 점검일을 바꿉니다.

+ 18. 조회·클릭·구매를 따로 확인합니다

조회가 적은 문제, 조회는 되지만 클릭이 적은 문제, 클릭은 있지만 구매가 적은 문제는 원인이 다릅니다. 확인할 수 있는 범위에서 조회, 클릭, 주문·수익 지표를 나눠 기록하고 한 번에 하나만 바꾸세요.

예를 들어 조회는 1,000인데 클릭이 5라면, 제목을 바꾸기보다 본문의 링크 안내부터 확인합니다.

예시

바로 할 일

- 조회가 적으면 제목과 게시 채널을 확인합니다.
- 클릭이 적으면 비교 기준과 링크 설명을 확인합니다.
- 구매가 적으면 제품 적합성, 가격, 재고, 독자의 반복 질문을 확인합니다.
- 한 주에는 한 항목만 바꾸고 전후 수치를 기록합니다.

다섯째, 프로그램 변화에도 남는 자산 만들기

+ 19. 프로그램 하나에 콘텐츠 전체를 맡기지 않습니다

수수료율, 정책, 재고는 바뀔 수 있습니다. 하지만 내가 만든 비교 기준, 직접 찍은 사진, 체크리스트, 독자 질문 기록은 다른 제품을 다룰 때도 사용할 수 있습니다.

예를 들어 수수료율이 내려가도, 직접 찍은 비교 사진과 모아 둔 질문 목록은 다른 프로그램에서도 그대로 씁니다.

예시

바로 할 일

- 제품 링크와 별도로 원본 사진과 조사 메모를 보관합니다.
- 프로그램 이름 없이도 쓸 수 있는 선택 기준을 정리합니다.
- 정책 변경에 따라 링크를 바꿀 수 있도록 게시물 목록을 관리합니다.

+ 20. 수익 약속 대신 지킬 수 있는 운영 횟수를 정합니다

처음에는 한 번의 성과보다 조사하고 게시하고 고치는 횟수가 더 중요합니다. ‘한 달에 얼마’가 아니라 ‘주 2개 게시, 주 1개 갱신, 주 30분 분석’처럼 내가 통제할 수 있는 계획을 세우세요.

예를 들어 ‘이번 달 10만 원’이 아니라 ‘화·금 게시, 일요일 밤 30분 점검’처럼 달력에 넣을 수 있는 약속을 정합니다.

예시

바로 할 일

- 4주 동안 지킬 수 있는 최소 게시 횟수를 정합니다.
- 새 글을 만드는 시간과 지난 글을 고치는 시간을 나눕니다.
- 수익이 없더라도 어떤 질문과 수치를 얻었는지 기록합니다.

구체적인 문장이 신뢰를 만드는 이유

독자는 광고처럼 매끈한 말보다 자신의 상황을 실제로 이해하는 안내에 반응합니다. ‘이 제품이 최고예요’보다 ‘6평 원룸에서는 크기가 부담스럽지 않지만, 소음에 예민하면 야간 사용이 불편할 수 있어요’라는 문장이 더 구체적입니다.

직접 겪은 실패, 사용 조건, 선택하지 않은 이유도 중요한 자료입니다. 다만 실제로 겪지 않은 일을 개인 경험처럼 쓰면 안 됩니다. 제휴 링크는 필요한 정보를 모두 제공한 뒤, 독자가 옵션을 확인하도록 돕는 마지막 안내여야 합니다.

4장. 인스타그램과 Threads, 채널마다 역할이 다릅니다

인스타그램과 Threads에 같은 상품을 다뤄도 콘텐츠의 모양과 독자가 반응하는 이유는 다릅니다. 인스타그램에서는 사용 장면과 비교 결과를 보여주고, Threads에서는 문제를 발견한 과정과 선택 기준을 글로 설명합니다. 두 채널이 말을 일을 나누면 같은 내용을 복사하지 않고도 하나의 경험을 여러 콘텐츠로 만들 수 있습니다.

인스타그램은 발견과 신뢰를 만듭니다

인스타그램에는 직접 촬영한 릴스와 비교 캐러셀을 올립니다. 독자는 사용 장면을 보고 계정을 발견한 뒤, 저장·공유·댓글로 반응하고 프로필 링크나 스토리 링크 스티커에서 상품 정보를 확인할 수 있습니다.

계정 소개에는 누구를 위한 계정인지 한 문장으로 적습니다. ‘자취방 공간 절약용품’, ‘반려견 산책용품’, ‘육아 가성비 비교’처럼 한 가지 생활 주제와 독자를 함께 알려주세요.

프로필 링크의 이름도 목적이 보여야 합니다. 상품명을 여러 개 늘어놓기보다 ‘이번 주 추천’, ‘5만 원 이하 비교표’, ‘직접 써 본 후기 모음’처럼 링크를 누르면 무엇을 볼 수 있는지 적습니다.

예를 들어 작은 주방 정리용품을 다루는 계정이라면 소개에 ‘좁은 주방에서 덜 사고 오래 쓰는 살림도구를 비교합니다’라고 쓸 수 있습니다. 프로필 링크는 ‘8월 주방용품 비교표’로 정하면 독자가 계정의 대상과 링크의 목적을 한 번에 알 수 있습니다.

예시

인스타그램에서 네 가지 포맷을 실험합니다

포맷	담을 내용	링크 연결 시점
문제 해결 릴스	불편한 장면, 해결 과정, 사용 결과를 짧게 보여줍니다.	마지막 장면과 캡션에서 사용 제품을 안내합니다.
비교 캐러셀	같은 기준으로 제품 2~3개를 비교합니다.	마지막 카드에서 비교표나 프로필 링크를 안내합니다.
실사용 후기	사용 기간, 장점, 단점, 재구매 의사를 함께 말합니다.	후기 뒤 스토리 링크 스티커나 프로필 링크를 안내합니다.
스토리 FAQ	소음, 세척, 크기처럼 반복된 질문에 답합니다.	질문에 답한 뒤 관련 제품 링크를 붙입니다.

한 상품을 네 번 광고하는 표가 아닙니다. 릴스는 문제 해결 장면, 캐러셀은 비교 기준, 후기는 실제 사용 조건, 스토리는 독자의 질문을 말합니다. 각 게시물이 서로 다른 질문에 답해야 합니다.

인스타그램 게시물은 판단에 필요한 순서로 씁니다

게시물 문장은 다음 순서로 작성해보세요.

1. 독자가 겪는 문제를 구체적으로 말합니다.
2. 제품을 사용한 장소와 기간을 알립니다.
3. 확인한 장점 두 가지를 설명합니다.
4. 불편했던 점이나 단점 한 가지를 숨기지 않습니다.
5. 대안과 추천할 사람을 나눠 씁니다.
6. 링크를 누른 뒤 확인할 내용을 알립니다.
7. 경제적 이해관계를 분명하게 고지합니다.

제휴 링크가 들어간 콘텐츠에는 Instagram의 Paid partnership 라벨과 한국어 고지를 함께 표시하세요. 라벨만 달고 본문 고지를 생략하거나, 고지를 프로필에만 숨겨두지 않습니다. 실제 게시 전에는 현재 계정에 표시된 기능과 최신 운영정책을 다시 확인합니다.

Instagram은 저장·공유·댓글 같은 반응과 원본성을 추천 신호로 사용한다고 설명합니다. 상품 사진을 복사해 올리는 게시물보다 직접 촬영한 사용 장면, 비교표, 체크리스트가 필요한 이유입니다. 30일 동안 실질적인 설명을 더하지 않고 다른 사람의 콘텐츠를 10회 이상 반복 게시한 계정은 추천에서 제외될 수 있습니다.

Threads는 문제와 경험을 대화로 나눕니다

Threads는 텍스트로 문제를 꺼내고 경험과 해결법을 나눈 뒤, 독자의 답글을 받는 채널입니다. 인스타그램 게시물이나 프로필 링크로 관심 있는 독자를 보내는 상단 퍼널을 말합니다. 링크는 구매 의도가 생긴 글에만 넣고, 평소에는 정보성 글과 답글로 계정이 다루는 주제를 보여주세요.

다음 다섯 단계로 글 한 편을 작성할 수 있습니다.

단계	다이소 수납함을 다루는 문장 예시
관찰	“수납함을 여러 개 샀는데도 주방이 정리되지 않았어요.”
경험	“수납함 크기보다 손잡이와 뚜껑이 서로 부딪히는 게 문제였어요.”
해결	“폭·높이·꺼내는 방향을 먼저 재고 제품을 다시 골랐어요.”
대화	“주방에서 가장 먼저 정리하고 싶은 곳은 어디인가요?”
링크	“제가 비교한 제품은 프로필 링크에 정리해 두었어요.”

매 글마다 링크를 붙이면 독자는 계정을 상품 목록으로 받아들일 수 있습니다. 제품 없이도 도움이 되는 정리법, 실패 경험, 비교 기준을 먼저 올리고 질문에 답하세요. 구매를 고민하는 사람이 생긴 글에서만 프로필 링크의 비교표나 후기 모음으로 안내합니다.

초기 30일에는 한 가지 니치를 유지합니다. Meta의 공식 크리에이터 자료는 주 2~5회 게시와 답글 참여를 권합니다. 이 책에서는 ‘주 4회 원본 글 + 매일 10~20분 답글’을 첫 30일의 실험 기준으로 제안합니다. 공식 수치는 글로벌 크리에이터 자료이므로 한국 계정의 성과를 보장하지 않습니다.

예를 들어 무선청소기를 비교했다면 인스타그램에는 흡입 장면과 소음 차이를 보여주고, Threads에는 두 제품 사이에서 망설임 이유와 선택 기준을 씁니다. 같은 실험을 시각형 콘텐츠와 대화형 콘텐츠로 다시 구성하는 겁니다.

예시

5장. 먼저 해본 사람들의 패턴과 반례

이 장은 실제 운영자들이 공개한 게시물을 관찰해 반복된 내용을 정리한 것입니다. 개별 운영자가 공개한 수익과 성과는 검증되지 않은 자기신고이며, 평균 수입이나 재현 가능한 결과로 받아들이면 안 됩니다.

반복해서 나타난 네 가지 패턴

+ 링크보다 콘텐츠가 먼저입니다

여러 운영자의 공개 글에는 직접 구매한 후기, A와 B 비교, 추천 목록이 반복해서 등장했습니다. 링크만 올린 게시물보다 독자가 고를 때 필요한 정보와 사용 경험을 함께 제공한 콘텐츠를 권했습니다.

예를 들어 제목을 '무선 키보드 추천'으로 끝내지 말고 '손목이 아픈 직장인을 위한 무선 키보드 3종 비교'처럼 바꿔보세요. 상품명 앞에 대상과 불편을 넣으면 어떤 사람이 왜 읽어야 하는지 분명해집니다.

예시

+ 판매보다 신뢰를 먼저 쌓습니다

큰 수익을 내지 못했다고 밝힌 운영자도 검색되는 콘텐츠, 실제 후기, 꾸준한 운영이 필요하다고 말했습니다. 장점만 강하게 밀기보다 사용 조건과 단점, 대안을 함께 보여줄 때 독자가 추천의 근거를 확인할 수 있습니다.

+ 조회수보다 구매 의도를 확인합니다

조회수가 100이나 500이어도 게시를 이어가야 한다는 경험담이 있었고, 클릭이 생겼지만 주문은 거의 없었다는 실패 사례도 있었습니다. 조회수는 관심을 보여주지만 제품이 독자의 문제와 맞는지, 가격과 단점까지 확인했는지는 알려주지 않습니다.

+ 감보다 데이터를 남깁니다

운영자들은 반응이 좋았던 글의 구성과 클릭이 생긴 콘텐츠를 따로 확인하고, 대상과 상황을 바꿔 다시 시험하는 방법을 이야기했습니다. 조회, 저장, 공유, 댓글, 프로필 방문, 링크 클릭, 구매를 나눠 적어야 어느 문장을 고칠지 정할 수 있습니다.

클릭과 구매는 별개입니다

한 운영자는 처음에는 하루 수천 원 수준일 수 있다고 밝혔습니다. 이 수치는 그 사람의 경험일 뿐 초보자의 평균이나 예상 수입이 아닙니다. 다른 운영자는 클릭이 있었지만 주문이 거의 없었다고 했습니다. 독자가 필요한 정보를 먼저 받지 못해 추천을 믿기 어려웠던 점을 실패 원인으로 들었습니다.

클릭과 구매는 별개입니다. 클릭이 늘었는데 구매가 없다면 링크를 더 붙이기 전에 상품이 독자의 문제와 맞는지, 사용 후기와 단점이 충분한지, 다른 제품과 비교할 기준이 있는지 확인해보세요.

체험단 제품도 한 번 쓰고 끝내지 않습니다

체험단으로 받은 제품은 직접 사용한 뒤 후기, 블로그 글, 릴스, Threads 글로 나누어 활용할 수 있습니다. 무료 제품을 받았다는 사실과 경제적 이해관계를 분명히 밝히고, 각 채널에서는 같은 문장을 복사하지 말고 서로 다른 질문에 답합니다.

예를 들어 수납함 하나를 받았다면 블로그에는 크기와 수납량을 자세히 기록하고, 릴스에는 넣고 꺼내는 장면을 보여줄 수 있습니다. Threads에는 기존 수납함에서 불편했던 점과 새 제품을 고른 기준을 씁니다. 파트너스 링크 연결과 체험단 참여 조건은 게시 전에 공식 공지를 다시 확인하세요.

예시

수익 캡처보다 빠진 조건을 봅니다

다음 표현은 결과를 보장하는 근거가 아닙니다.

홍보 표현	확인해야 할 내용
“하루 10만 원 보장”	머칠 동안 운영했는지, 광고비와 제작비를 뺐는지 확인합니다.
“팔로워 0명으로 월 수백만 원”	계정 수, 게시물 수, 운영 기간, 취소·환불을 공개했는지 확인합니다.
“AI 자동 도배로 수익화”	원본성, 사용 권한, 플랫폼 정책, 계정 제재 위험을 확인합니다.

수익 캡처 한 장으로는 콘텐츠별 노출, 광고비, 제작시간, 취소, 환불, 세금, 정산 시점을 알 수 없습니다. 따라서 누구나 그 수익을 재현할 수 있다는 증거가 되지 않습니다.

가족 계정으로 지표를 만들거나, 자동화로 같은 글을 도배하거나, 정책을 피하는 방법은 실행법이 아닙니다. 다른 사람의 글·사진·영상을 가져와 관심을 모은 뒤 링크를 다는 행동도 마찬가지입니다. 이런 조언은 계정과 정산을 잃을 수 있는 위험 사례로만 봐야 합니다.

kim.draft

6장. 오늘 만들 수 있는 콘텐츠 10가지

이제 공부한 원칙을 실제 게시물로 바꿔 볼 차례입니다. 열 가지를 전부 만들기보다 현재 확보한 경험과 자료로 검증할 수 있는 하나부터 골라 완성하세요.

실행법 1. 90분 첫 주제 정하기

먼저 내가 실제로 겪어 본 생활·취미·업무 문제를 10개 적습니다. 그중 다음 세 조건을 모두 만족하는 하나를 고릅니다.

1. 비슷한 질문을 반복해서 들은 적이 있습니다.
2. 제품을 고르는 기준을 설명할 수 있습니다.
3. 최소 10개의 콘텐츠 주제가 나옵니다.

예시는 ‘첫 자취생의 작은 주방 정리’, ‘초보 러너의 장비 선택’, ‘재택근무자의 책상 환경’입니다. 인기 검색어만 좇기보다 계속 관찰하고 확인할 수 있는 문제를 고르세요.

+ 90분 안에 남길 결과

- 독자 한 문장: “나는 _ _ 상황의 _ 에게 _ _ _ 선택을 돕는다.”
- 질문 20개: 제품명뿐 아니라 사용 환경·예산·제약을 함께 적습니다.
- 금지선: 직접 검증하지 못하는 분야와 과장하면 안 되는 주장 범위를 적습니다.

+ 주제 후보 점수표

후보	내가 설명할 수 있는 경험	실제 질문 수	직접 확인 가능성	4주간 만들 수 있는 게시물 수
후보 A				
후보 B				
후보 C				

실행법 2. 구매 전 체크리스트 비교 글 한 편

제품을 칭찬하는 글보다 구매 전에 확인할 항목을 먼저 알려주는 글을 씁니다. 공기청정기라면 면적, 필터 비용, 소음, 이동성, 반려동물 털 환경을 정리한 뒤 A·B·C 제품을 같은 기준으로 비교합니다.

링크는 제품 설명 뒤에 둘 수 있지만, 경제적 이해관계 고지는 독자가 링크보다 먼저 볼 수 있어야 합니다. 마지막에는 추천 조건과 비추천 조건을 함께 적습니다.

제목 틀

_____ 환경에서 _____ 고를 때, 먼저 볼 5가지 기준

마무리 문장 틀

_____을 우선하면 A, _____을 우선하면 B가 맞습니다. _____한 경우에는 구매를 미루고 다른 조건을 확인하세요.

+ 비교표

확인 항목	제품 A	제품 B	제품 C
가격 확인일			
주요 기능			
필요한 공간			
유지비			
소음·호환성			
이런 분께 맞아요			
이런 경우에는 다른 제품을 확인하세요			
미확인 항목			

실행법 3. 30초 문제 해결 슛폼 3개

스�폼에서는 제품 전체를 설명하기보다 망설임 하나를 풀어주세요. 다음 세 영상처럼 질문을 하나씩 나눌 수 있습니다.

1. “이 제품을 사야 하나요? 먼저 이 수치를 보세요.”
2. “A와 B의 차이는 이 상황에서 중요합니다.”
3. “사기 전에 이 호환 조건을 확인하세요.”

+ 30초 구성

시간	내용
0~3초	독자의 실제 문제를 한 문장으로 말합니다.
4~15초	비교 기준이나 확인법을 직접 보여줍니다.
16~24초	맞는 사람과 맞지 않는 사람을 나눠 설명합니다.
25~30초	고지를 보여주고 ‘옵션 확인’처럼 사실에 근거한 다음 행동을 알립니다.

설명란에는 링크의 용도와 경제적 이해관계를 눈에 띄게 적습니다. 영상 안에서도 필요한 고지를 충분한 크기와 시간으로 보여주세요.

실행법 4. A와 B 선택 가이드

비교 콘텐츠에서는 억지로 한 제품을 이기게 만들지 마세요. 예산, 공간, 사용 빈도, 유지비, 호환성을 같은 항목으로 확인하고 상황별로 맞는 선택을 알려주세요.

예를 들어 사용 빈도가 낮고 보관 공간이 작다면 A, 매일 사용하고 유지비보다 성능을 우선한다면 B처럼 조건을 먼저 씁니다. 독자는 자신의 상황과 가까운 설명을 골라 링크에서 옵션을 확인할 수 있습니다.

작성 순서

1. 두 제품을 비교하려는 독자의 질문을 한 문장으로 적습니다.
2. 공통 비교 항목 3~5개를 정합니다.
3. 공식 사양과 직접 확인 내용을 나눠 기록합니다.
4. 각 제품이 맞지 않는 조건도 적습니다.
5. 가격·재고 확인일과 고지를 넣습니다.

실행법 5. 초보자 스타터 키트

처음 시작하는 독자에게 모든 물건을 한 번에 사라고 권하지 마세요. 필수 1개, 있으면 좋은 1개, 나중에 사도 되는 1개로 나누면 예산 낭비를 줄일 수 있습니다.

이미 가지고 있는 물건으로 대신할 수 있다면 반드시 알려주세요. 예산이 적은 독자에게는 '지금 사지 않아도 되는 이유'가 제품 추천만큼 유용합니다.

구분	제품군	필요한 이유	기존 물건으로 대신할 수 있는 조건	구매를 미뤄도 되는 조건
필수 1개				
있으면 좋은 1개				
나중에 사도 되는 1개				

실행법 6. 계절·행사 준비 리스트

장마, 이사, 신학기, 여행, 명절처럼 미리 예상할 수 있는 상황을 고르고 준비 시점부터 거꾸로 계산해 게시 일정을 잡습니다. '무엇을 사야 하나'보다 '어떤 조건일 때 필요한가'를 먼저 알려주세요.

예를 들어 장마철 제습기를 다룬다면 방 크기, 배수, 소음부터 확인합니다. 모든 가정에 제습기가 필요하다고 단정하지 말고 환기, 보관 공간, 사용 시간도 함께 확인하세요.

작성 순서

- 상황이 시작되는 날짜를 적습니다.
- 독자가 확인할 조건을 3~5개로 정합니다.
- 조사, 초안, 게시, 갱신 날짜를 정합니다.
- 행사가 끝난 뒤 가격·할인 문구를 고칩니다.

실행법 7. 조사 한 번으로 게시물 7개 만들기

제품 하나를 확인했다면 같은 링크를 일곱 번 복사하지 말고, 서로 다른 질문에 답하는 게시물로 나눕니다.

1. 구매 전 기준을 알려주는 글

2. 짧은 사용 시연
3. 자주 묻는 질문
4. 대안 제품 비교
5. 관리 방법
6. 실수 방지 글
7. 가격·사양·대안을 다시 확인한 갱신 게시물

각 게시물은 질문 하나에 답해야 합니다. 블로그 글은 자세한 비교에, 샵폼은 한 가지 확인법에, 뉴스레터는 여러 게시물을 묶어 정리하는 데 사용할 수 있습니다.

실행법 8. 표준 고지·링크 블록 만들기

매번 빠뜨리지 않도록 고지 문구, 확인일, 가격 변동 안내, 링크 설명을 하나의 틀로 만들어 두세요. 다만 실제 경제적 관계와 맞지 않는 문구를 기계적으로 복사하면 안 됩니다.

+ 기본 블록

1. **경제적 이해관계 고지**: 실제 관계에 맞는 문장
2. **정보 확인일**: 가격·구성·재고를 확인한 날짜
3. **변동 안내**: 게시 뒤 달라질 수 있는 정보
4. **링크 설명**: 클릭 후 확인할 내용
5. **Amazon 문구**: 해당할 때 요구 문구를 원문 그대로 표시

Amazon 링크에는 다음 문구를 별도로 관리합니다.

QUOTE

As an Amazon Associate I earn from qualifying purchases.

실행법 9. 주간 30분 성과 확인

매주 같은 시간에 최근 7일의 게시물을 확인합니다. 다음 질문에 답한 뒤 한 번에 하나만 고치세요.

- 조회가 부족한가요?
- 조회에 비해 링크 클릭이 부족한가요?
- 클릭 뒤에도 같은 질문이 반복되나요?

- 가격, 재고, 사양, 링크가 오래됐나요?

클릭이 적다면 링크를 더 많이 넣기 전에 요약 문장과 ‘누구에게 맞는지’를 고쳐보세요. 무엇을 바꿨는지 기록해야 다음 주 수치와 비교할 수 있습니다.

확인일	게시물	조회	클릭	확인 가능한 주문·수익	반복 질문	이번 주에 바꿀 한 가지

실행법 10. 지난 게시물 하나 고치기

새 게시물을 만들기 전에 조회가 있었던 예전 글이나 영상 하나를 고릅니다. 링크가 열리는지, 제품이 단종되지 않았는지, 가격·구성·고지·대안·자주 묻는 질문이 현재도 맞는지 확인해 고칩니다.

오래된 게시물도 정확하게 관리하면 새 독자에게 도움이 됩니다. 수정일을 표시하고, 중요한 조건이 달라졌다면 처음 게시했을 때와 무엇이 달라졌는지 알려주세요.

7장. 초보자가 시간을 아끼는 조언 10가지

시작 단계에서 과한 준비와 불필요한 지출을 줄이는 조언 10가지입니다. 더 많은 도구보다 확인할 수 있는 콘텐츠 5개와 관리표 하나를 먼저 만드는 데 집중하세요.

01. 반복해서 겪은 작은 문제에서 시작합니다

거대한 시장을 모두 아는 것보다 내가 자주 비교하고 설명한 작은 문제를 정확히 다루는 편이 시작하기 쉽습니다. 최근 1년 동안 비교하거나 구매한 것 10개를 적고, 다른 사람의 질문에 답할 수 있는 항목을 고릅니다.

예를 들어 최근에 아기 세제를 세 번 갈아탔다면, 그 비교 경험이 이미 첫 주제입니다.

예시

02. 콘텐츠 30개보다 믿을 수 있는 5개를 먼저 만듭니다

처음 만든 게시물의 조사·고지·비교 수준이 이후 작업의 기준이 됩니다. 질문 5개에 제대로 답하는 게시물을 만든 뒤 발행 속도를 높이세요.

예를 들어 제습기 하나로 '고르는 기준, A와 B 비교, 전기요금, 곰팡이 관리, 보관법' 다섯 편을 묶으면 됩니다.

예시

03. 팔기 전에 사지 말아야 할 조건을 씁니다

독자의 비용을 아껴주는 정보는 다시 방문할 이유가 됩니다. 모든 추천에 비추천 조건 하나와 구매를 미뤄도 되는 조건 하나를 넣으세요.

예를 들어 "환기가 잘 되는 집이면 제습기보다 서큐레이터가 먼저입니다"라고 알려주면, 독자는 사지 않고도 다시 찾아옵니다.

예시

04. 광고 고지를 숨기지 않습니다

독자는 수수료 관계를 알아야 추천을 얼마나 참고할지 판단할 수 있습니다. 기존 게시물 3개를 열어 고지가 바로 보이는지, 링크와 가까운지 확인하세요.

예를 들어 '더보기'를 눌러야 보이는 고지는 독자에게 없는 것과 같습니다.

예시

05. 제품 하나만 보지 말고 대안도 조사합니다

대안이 있어야 왜 이 제품을 권하는지 설명할 수 있습니다. 제품 카드마다 대안 하나와 보류 조건 하나를 적으세요.

예를 들어 "예산이 절반이라면 같은 브랜드의 이전 모델도 확인해 보세요" 한 줄이면 대안 안내가 됩니다.

예시

06. 개인 감상과 확인한 사실을 나눕니다

'내가 편했어요'와 '공식 사양이 이 수치예요'는 근거가 다릅니다. 초안의 문장을 경험, 공식 사양, 추정으로 표시한 뒤 독자용 문장에서도 그 차이가 드러나게 씁니다.

예를 들어 '손잡이가 편했다'는 감상이고 '무게 1.2kg'는 사양입니다. 한 문장에 섞지 않습니다.

예시

07. 스프레드시트 하나로 시작합니다

처음부터 복잡한 도구를 준비할 필요는 없습니다. 콘텐츠, 링크, 고지, 확인일, 다음 점검일을 잊지 않는 것이 먼저입니다. 오늘 관리표를 만들고 첫 게시물 한 줄부터 적으세요.

예를 들어 오늘 게시물 한 줄만 적어도 관리 대장은 시작된 겁니다.

예시

08. 댓글을 다음 콘텐츠 제목으로 바꿉니다

실제 질문은 내가 상상한 검색어보다 구매 전 고민을 더 구체적으로 보여줄 수 있습니다. 이번 주 댓글과 메시지 5개를 개인정보 없이 정리하고 제목 초안으로 바꿔보세요.

예를 들어 "이거 신생아도 돼요?"라는 댓글은 그대로 '신생아 사용 가능 여부부터 확인하기'라는 제목이 됩니다.

예시

09. 성과가 없으면 가장 약한 구간 하나를 확인합니다

제목, 게시 채널, 설명, 링크, 제품 적합성은 고치는 방법이 다릅니다. 조회, 클릭, 확인 가능한 주문·수익 중 가장 약한 구간 하나를 고르고 한 항목만 시험하세요.

예를 들어 새 주제를 찾기 전에, 조회·클릭·구매 중 어느 숫자가 가장 약한지부터 봐야 고칠 곳이 정해집니다.

예시

10. 수익 숫자보다 지킬 수 있는 작업 횟수를 약속합니다

프로그램 정책과 수익은 바뀔 수 있지만 조사, 게시, 갱신 습관은 내가 관리할 수 있습니다. 4주 동안 지킬 최소 작업 횟수를 달력에 넣고, 매주 실제로 한 횟수를 기록하세요.

+ 이번 주 행동표

조언	이번 주에 할 일	완료 표시
작은 문제에서 시작	최근 1년간 비교·구매한 것 10개 적기	☐
믿을 수 있는 5개 먼저	질문 5개와 게시물 제목 정하기	☐
비추천 조건 쓰기	모든 추천에 비추천 조건 1개 넣기	☐
고지 공개하기	기존 게시물 3개의 고지 위치 확인하기	☐
대안 조사하기	제품마다 대안 1개 적기	☐
근거 나누기	경험·공식 사양·추정 표시하기	☐
관리표 시작하기	콘텐츠·링크·확인일 기록하기	☐
실제 질문 쓰기	댓글·메시지 5개를 제목으로 바꾸기	☐
약한 구간 확인하기	한 항목만 골라 전후 수치 비교하기	☐
작업 횟수 정하기	4주 최소 계획을 달력에 넣기	☐

예를 들어 '4주간 주 2회 게시'를 지켰는지가 첫 달의 성적표입니다. 수익은 그다음 달의 질문입니다.

예시

8장. 첫 게시물까지 7일, 자리 잡는 30일

첫 주에 무엇을 해야 하는지 날짜별로 정리했습니다. 각 날짜의 표와 체크리스트를 그대로 채우면 별도 파일 없이도 첫 게시물의 준비 상태를 확인할 수 있습니다.

7일 일정표

일자	할 일	남길 것
1일차	개인 경험을 바탕으로 주제 3개를 적고 점수화합니다.	주제 후보 1개
2일차	독자가 구매 직전에 하는 질문 20개를 모읍니다.	질문 목록
3일차	프로그램 가입 상태, 활동 채널, 최신 정책, 고지법을 확인합니다.	정책 점검 메모
4일차	제품 후보 3개를 같은 항목으로 확인합니다.	제품 확인 카드
5일차	비교 글이나 영상 초안을 작성합니다.	콘텐츠 1개 초안
6일차	고지, 링크 형식, 가격 확인일, 이미지 저작권을 점검합니다.	게시 가능본
7일차	게시 뒤 관리표에 등록하고 독자 질문을 모읍니다.	첫 주 확인 기록

1일차. 주제 후보 3개 점수 매기기

내가 설명할 수 있는 경험, 실제로 받은 질문, 직접 확인 가능한 제품 수, 4주간 만들 수 있는 게시물 수를 적습니다. 점수가 비슷하면 더 오래 관찰할 수 있는 문제를 고릅니다.

완료 조건

- 누구를 도울지 한 문장으로 썼습니다.
- 제품명이 아니라 생활 속 문제를 정했습니다.
- 직접 확인하지 못한 주장의 금지선을 적었습니다.

2일차. 구매 직전 질문 20개 모으기

댓글, 커뮤니티, 주변 대화에서 실제 문장을 모읍니다. 질문을 예쁘게 고치기 전에 원문과 출처를 개인용 메모에 남겨두면 독자가 쓰는 단어를 확인하기 좋습니다. 개인정보는 공개 콘텐츠에 옮기지 마세요.

번호	실제 질문	사용 환경	예산	걱정	답을 확인할 자료
1					
2					
3					
4					
5					

같은 표를 20번까지 이어서 채웁니다.

3일차. 프로그램과 고지 확인하기

본인 계정에 로그인해 현재 약관과 운영정책을 확인합니다. 다른 사람이 올린 예전 안내문만 보고 판단하지 마세요.

확인 항목

- ☐ 내가 게시할 채널이 허용됩니다.
- ☐ 링크를 프로그램이 제공한 형식으로 만들었습니다.
- ☐ 현재 수수료 조건과 적격 구매 요건을 확인했습니다.
- ☐ 반품·취소가 수수료에 미치는 내용을 확인했습니다.
- ☐ 실제 경제적 관계에 맞는 고지 문구를 정했습니다.
- ☐ Amazon을 사용한다면 요구 영문 문구를 표시할 곳을 정했습니다.
- ☐ 게시할 소셜미디어의 유료광고 표시 기능을 확인했습니다.

4일차. 제품 후보 3개 확인하기

세 제품을 같은 항목으로 조사합니다. 직접 사용한 내용과 공식 사양을 나누고, 아직 확인하지 못한 칸도 표시합니다.

항목	제품 A	제품 B	제품 C
누구에게 맞는가			
누구에게 맞지 않는가			
공식 사양 출처			
직접 확인한 내용			
미확인 내용			
가격·재고 확인일			
유지비·호환성			
대안 제품			

5일차. 비교 글이나 영상 초안 쓰기

첫 문장에는 독자의 문제를 씁니다. 이어서 비교 기준, 제품별 사실, 추천·비추천 조건, 고지, 링크 설명을 넣습니다.

초안 순서

- 어떤 상황의 누구를 위한 콘텐츠인지 알립니다.
- 제품을 고르기 전에 확인할 항목 3~5개를 설명합니다.
- 제품 A·B·C를 같은 항목으로 비교합니다.
- 직접 경험, 공식 사양, 미확인을 구분합니다.
- 추천할 사람과 추천하지 않을 사람을 적습니다.
- 경제적 이해관계 고지와 정보 확인일을 넣습니다.
- 링크를 누른 뒤 확인할 내용을 알립니다.

6일차. 게시 가능본 점검하기

초안을 소리 내어 읽고 과장된 문장을 고칩니다. 링크가 실제로 열리는지, 이미지 사용 권한이 있는지, 가격 확인일이 있는지도 확인합니다.

완료 조건

- ☐ 고지가 쉽게 보이고 링크와 가깝습니다.
- ☐ 허용된 형식의 링크를 사용했습니다.
- ☐ 가격·재고·구성 확인일이 있습니다.
- ☐ 직접 확인, 공식 사양, 의견을 구분했습니다.
- ☐ 장점뿐 아니라 한계와 대안을 썼습니다.
- ☐ 이미지의 저작권과 사용 권한을 확인했습니다.
- ☐ 수익, 효과, 최저가를 보장하는 문장이 없습니다.

7일차. 게시하고 관리표에 등록하기

게시 직후 제목, 채널, 링크 위치, 고지 위치, 게시일, 다음 점검일을 적습니다. 독자가 남긴 질문은 다음 콘텐츠 후보로 모으되 개인정보를 공개하지 마세요.

게시일	채널	제목	링크 위치	고지 위치	정보 확인일	다음 점검일	독자 질문

첫 주가 끝나면 확인할 세 가지

첫 게시물의 수익만 확인하고 끝내지 마세요. 다음 세 가지를 기록하면 두 번째 게시물에서 무엇을 바꿀지 정하기 쉽습니다.

1. **사실성**: 직접 확인한 내용과 공식 자료를 제대로 구분했나요?
2. **유용성**: 링크를 누르지 않아도 독자가 선택 기준을 얻었나요?
3. **다음 질문**: 댓글과 메시지에서 어떤 질문이 반복됐나요?

첫 30일 동안 확인할 계획

첫 주에는 게시물 하나를 완성하고, 남은 3주에는 채널과 상품을 늘리기보다 같은 주제에서 무엇이 반응을 얻는지 확인합니다. 다음 표의 수량은 수익을 보장하는 공식이 아니라 첫 실험을 비교하기 위한 기준입니다.

기간	목표	실행
1~3일	정책·기반 확인	쿠팡 파트너스의 최신 정책과 고지 안내를 확인하고, 인스타그램·Threads 계정과 프로필 링크를 정리합니다.
4~7일	니치 검증	직접 사용한 상품 10개, 독자의 문제 20개, 제품 비교 기준 10개를 적습니다.
2주 차	콘텐츠 실험	릴스 3개, 캐러셀 2개, 스토리 5회, Threads 원본 글 4개, 관련 답글 20개를 게시합니다.
3주 차	전환 개선	저장·공유·프로필 방문·링크 클릭을 비교하고, 반응이 좋았던 문제와 약했던 안내 문장을 확인합니다.
4주 차	수익성 판단	클릭, 구매, 취소, 수익, 제작시간을 비교하고 시간당 결과가 낮은 포맷은 멈추거나 수정합니다.

콘텐츠별 측정표

조회수 하나로 결과를 판단하지 않습니다. 콘텐츠마다 다음 항목을 한 줄에 기록하세요.

콘텐츠 ID	채널	주제	노출	저장	공유	댓글	프로필 방문	링크 클릭	구매	취소	수익	제작시간	고지 여부
--------	----	----	----	----	----	----	--------	-------	----	----	----	------	-------

계산은 단순하게 시작합니다.

- **클릭률:** 링크 클릭 ÷ 프로필 방문 × 100으로 계산합니다. 게시물에 직접 링크를 넣었다면 링크 클릭 ÷ 콘텐츠 노출을 사용하고, 비교하는 동안 분모를 바꾸지 않습니다.
- **구매 전환율:** 구매 ÷ 링크 클릭 × 100으로 계산합니다.
- **시간당 결과:** 확인 가능한 수익 ÷ 제작시간으로 계산합니다. 광고비나 별도 제작비가 있다면 함께 기록합니다.

표본이 작을 때는 한두 번의 구매만 보고 포맷을 늘리지 않습니다. 월별 현금 유입에는 취소·반품과 정산 시점이 섞일 수 있으므로, 한 달 수입만 보고 상품과 게시 횟수를 늘리지 마세요. 최소 30일 동안 같은 항목을 기록한 뒤 어떤 주제와 포맷을 계속할지 정해보세요.

9장. 게시 전 마지막 점검

아래 질문은 게시 버튼을 누르기 직전에 확인합니다. 하나라도 답하기 어렵다면 링크를 더 넣기 전에 해당 문장과 자료부터 고치세요.

독자에게 실제로 도움이 되나요?

- ☐ 링크를 누르지 않아도 제품 선택에 필요한 기준을 알 수 있습니다.
- ☐ 누구에게 필요한 제품인지 구체적으로 썼습니다.
- ☐ 구매를 미루거나 다른 제품을 확인해야 하는 조건도 있습니다.

사실과 의견이 구분되나요?

- ☐ 직접 사용한 내용, 공식 자료, 개인 의견을 구분했습니다.
- ☐ 확인하지 못한 내용을 확인한 것처럼 쓰지 않았습니다.
- ☐ 사양 출처, 측정 조건, 정보 확인일을 남겼습니다.

장점과 한계를 함께 썼나요?

- ☐ 장점뿐 아니라 한계·대안·비추천 조건이 있습니다.
- ☐ A와 B를 같은 항목과 같은 단위로 비교했습니다.
- ☐ 거짓 희소성이나 조급함을 만드는 문장이 없습니다.

경제적 이해관계가 잘 보이나요?

- ☐ 고지가 명확하고 쉽게 찾을 수 있습니다.
- ☐ 고지가 추천 내용과 링크 가까이 있습니다.
- ☐ 실제 경제적 관계와 고지 문구가 일치합니다.
- ☐ 영상이라면 재생 화면에서 글자 크기와 표시 시간을 확인했습니다.

- ☐ Amazon을 사용한다면 요구 영문 문구를 잘 보이는 곳에 표시했습니다.

프로그램 정책을 다시 확인했나요?

- ☐ 현재 활동 채널이 허용되는지 본인 계정에서 확인했습니다.
- ☐ 프로그램이 허용한 링크 형식을 사용했습니다.
- ☐ 최신 약관, 수수료 조건, 적격 구매 요건을 확인했습니다.
- ☐ 자동 리디렉션, 부정 트래픽, 클릭 조작 등 금지 행동이 없습니다.

이 콘텐츠가 도배·복제·강제 이동 없이 독자의 선택을 돕고 있나요?

- ☐ 독자가 누르지 않았는데 상품 페이지로 보내는 강제 리디렉션이나 보이지 않는 링크가 없습니다.
- ☐ 내 제휴 링크를 반복해서 누르거나 지인에게 구매를 유도하지 않았습니다.
- ☐ 다른 사람의 글·사진·리뷰·릴스를 허락 없이 가져오지 않았습니다.
- ☐ 같은 게시물을 자동으로 반복하거나 정책을 피하려고 계정을 사용하지 않았습니다.

이런 행동은 제재나 계정 정지로 이어질 수 있습니다. 클릭 수를 만들기 위한 장치를 빼고, 독자가 정보를 확인한 뒤 직접 선택할 수 있게 작성하세요.

변동 정보를 단정하지 않았나요?

- ☐ 가격·재고·사양·할인 확인일을 적었습니다.
- ☐ 변동될 수 있는 정보를 고정된 사실처럼 쓰지 않았습니다.
- ☐ 다음 점검일을 관리표에 기록했습니다.

다음 행동이 분명한가요?

- ☐ 링크마다 클릭 후 확인할 내용을 알려줬습니다.
- ☐ 독자를 압박하지 않고 옵션을 확인하도록 안내했습니다.
- ☐ 한 문단에 목적이 다른 링크를 몰아넣지 않았습니다.

맺음말. 한 번의 클릭보다 오래 남는 것

제휴마케팅을 시작하면 링크를 어디에 넣을지부터 고민하기 쉽습니다. 하지만 먼저 해야 할 일은 독자의 질문을 모으고, 같은 기준으로 제품을 확인하고, 경제적 이해관계를 정확하게 밝히는 일입니다.

인스타그램에서는 사용 장면과 비교 결과를 릴스와 캐러셀로 보여주고, Threads에서는 제품을 고른 기준과 실패 경험을 대화형 글로 풀어보세요. 같은 내용을 복사하지 말고 하나의 경험을 시각형과 대화형으로 다시 구성합니다.

저도 제휴마케팅을 시작하려고 공부하면서 이 책을 정리했습니다. 정책은 바뀔 수 있고 수수료는 보장되지 않으니, 게시할 때마다 본인 계정의 최신 규정을 다시 확인해야 합니다.

오늘은 주제 하나와 질문 20개부터 적어보세요. 내일은 제품 세 개를 같은 기준으로 확인하고, 일주일 안에 첫 게시물을 완성합니다. 링크보다 먼저 신뢰할 수 있는 정보를 남기면 다음 게시물에서 무엇을 고칠지도 분명해집니다.

QUOTE

이 책은 일반 정보를 제공하며 법률·세무 자문이 아닙니다. 쿠팡 파트너스와 Amazon Associates의 약관, 허용 채널, 링크 규정, 수수료 조건은 본인 계정의 최신 안내를 기준으로 확인하세요. 수수료는 보장 수입이 아닙니다.

이 책을 읽는 분께

안녕하세요, kim.draft입니다. 여기까지 읽어주셔서 고마워요. 마지막으로, 이 책의 이용 범위와 권리에 대해 꼭 필요한 것만 안내할게요.

무단 공유에 대한 책임

무단 복제·재배포·공유로 발생하는 모든 법적·도덕적 책임은 그 행위를 한 본인에게 있어요. 적발되면 저작권법 제136조와 관련 법령에 따라 민·형사상 조치가 진행될 수 있어요.

사례 인용에 대해

책에 담긴 SNS 계정·채널·인물 분석은 학습 목적의 사례 인용이에요. 작성 시점에 공개된 정보를 바탕으로 한 저자의 개인적인 견해이고, 해당 계정·채널·인물의 공식 입장과는 무관해요. 단정적인 평가나 확정된 사실로 읽지 말아 주세요.

저작권과 이용 범위

이 전자책의 저작권은 저자에게 있어요. 무료로 받으셨더라도 저작권이 사라지는 건 아니에요. 받으신 분 개인의 학습과 참고 용도로만 이용해 주세요.

전자책의 전부 또는 일부를 복제·재배포·전송·전시·대여·2차 가공하거나 공유하는 것(SNS 업로드, 단체 채팅방·오픈채팅·디스코드 공유, 클라우드 공유 링크, 외부 커뮤니티 게시, 자료집 포함 등)은 모두 금지돼요.

kim.draft 드림