



본 BRAND BOOK은
숙명여자대학교 홍보광고학과와 과제물로서
상업성이 없음을 밝힙니다.

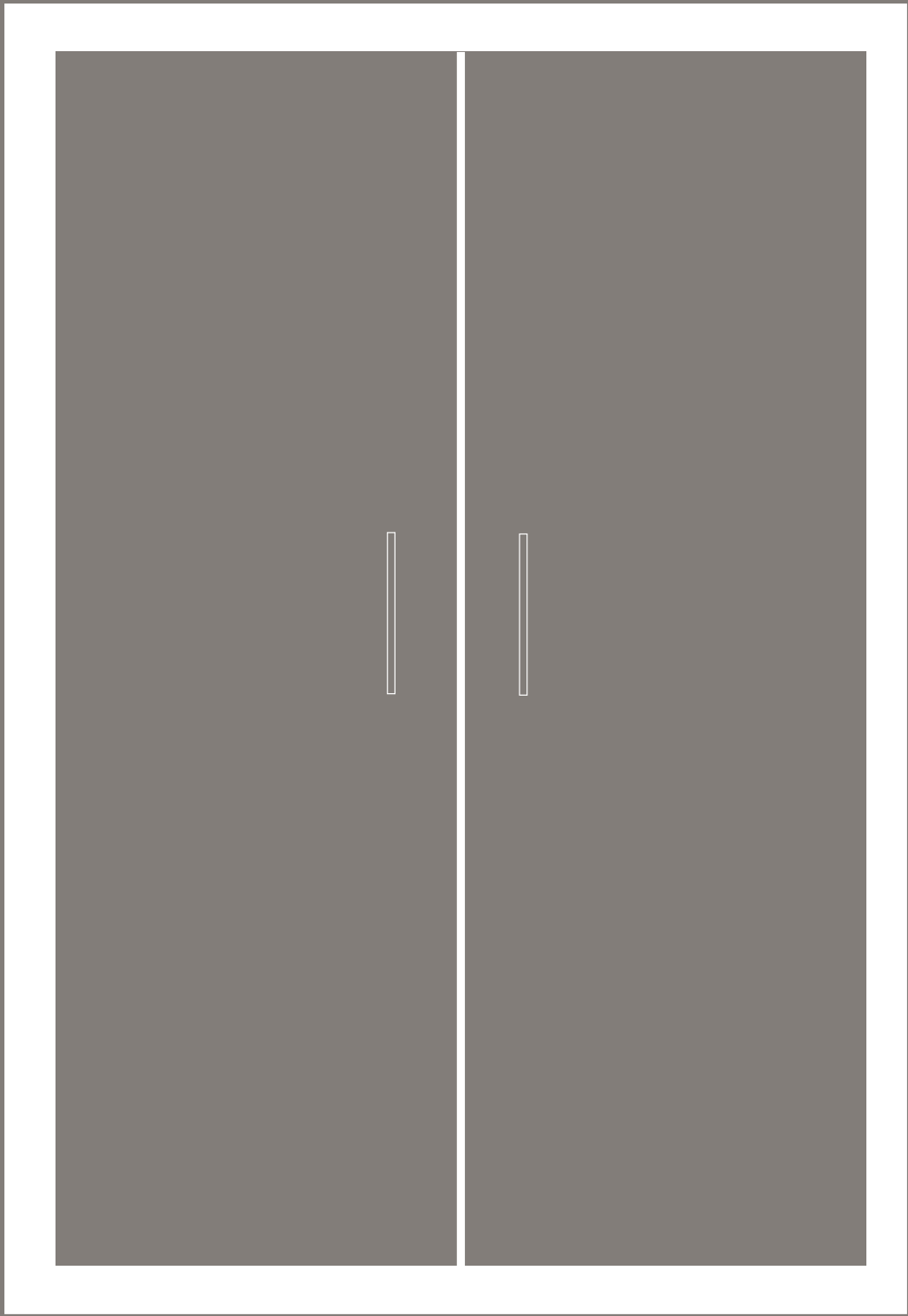
발 행 인 : 이소연

발 행 일 : 2018. 5. 3

인 쇄 일 : 2018. 5. 6

사 진 출 처 : <https://brunch.co.kr/>

C o n t a c t : lsy980603@gmail.com



여러분은
옷장을 열면 펼쳐지는
새 하얀 나니아 이야기를 아시나요?

“

You can make anything by writing.

- C.S.Lewis

(Writer of 'The chronicles of Narnia')

이야기 속에서는

옷장을 통해 말하는 동물과 요정이 사는 새하얀 세상으로 연결되고
마녀에 의해 죽었던 사자, 아슬란이 돌아오기도 합니다.

저자인 C.S.Lewis의 말처럼 이 모든 것이 글이기에 가능했던 것이죠.

이런 저자의 철학을 담은 글쓰기 플랫폼, 브런치를 소개합니다

Contents

3 Publisher Note

19 Brunch Project

위클리 매거진

북 프로젝트

브런치 책방

매거진 콜라보레이션

P.O.D 프로젝트

9 Brand

35 Manual

Birth of Brunch

브런치 에디터

Simple Introduction

라이킷

Brand Elements

공유

Brand Value

키워드

브런치 나우

큐레이션

53 Writer & Reader

작가 인터뷰

- 도그냥 작가님
- 이승희 작가님
- 차우진 작가님

독자 인터뷰

- 주혜원 독자님

71 Communication

Face book

작가 초대전

무비패스 / 트래블 패스

카카오 클래스 in JEJU

이벤트

81 Inside of Brunch

브런치 팀 인터뷰

Medium과 브런치

경쟁사 분석

연상네트워크 기억모델

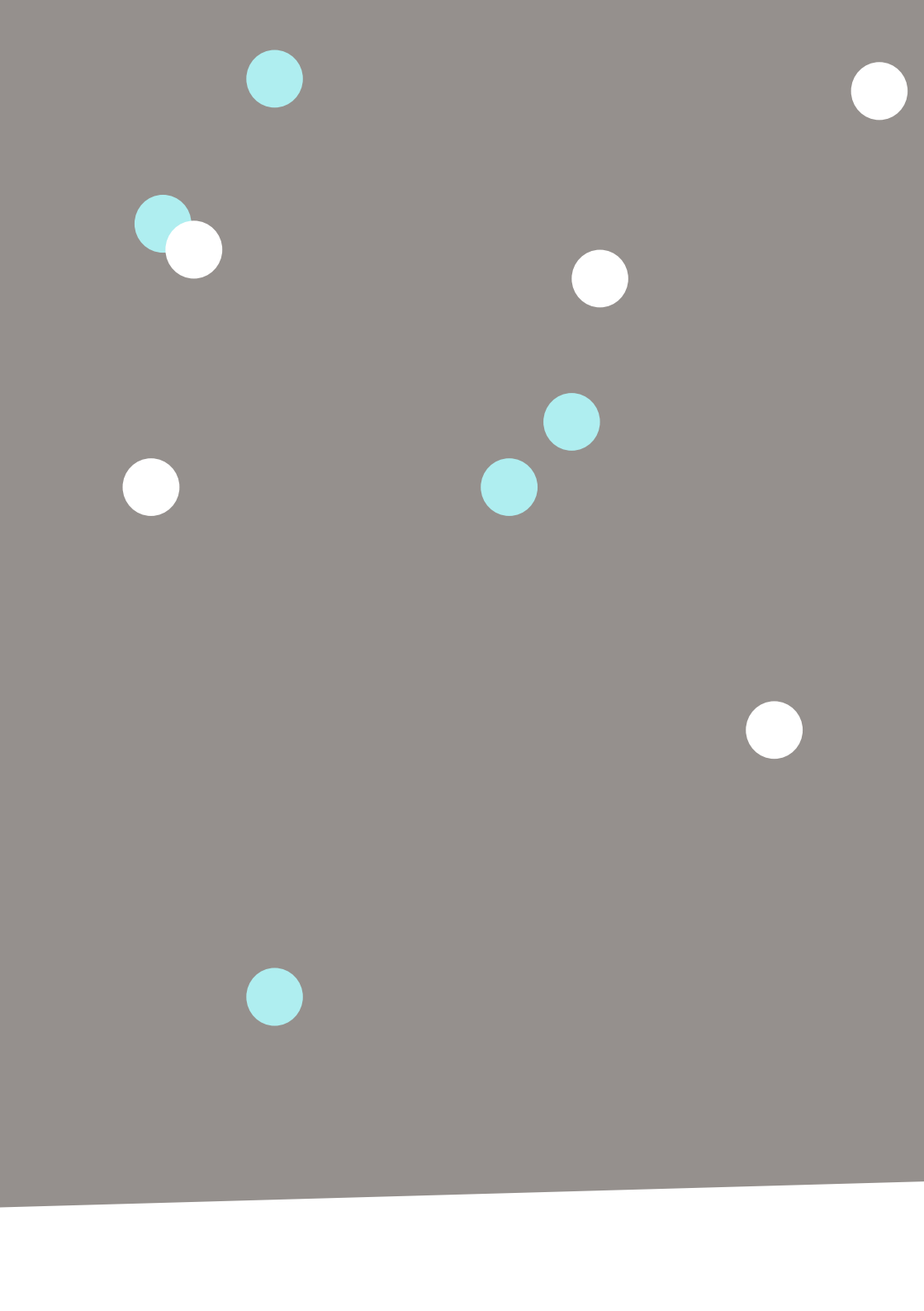
공명 모델

브랜드 개성

107 Insight

Problem and Solution #1

Problem and Solution #2





1. Publisher Note

愛情

사랑 애 뜻 정

‘애정 하는 브랜드를 선정하세요’ 라는 교수님의 말씀에 애정이라는 글자를 생각해봤다. 나는 사랑 애, 뜻 정 두 글자를 바라보면서 ‘애정 한다’라는 것은 단순히 좋아한다는 것에 그치는 것이 아니라는 생각이 들었다. 좋아하는 것을 넘어 그것에 품고 있는 뜻, 철학도 사랑한다는 것을 의미하는 게 아닐까?

브랜드는 여러모로 사람과 많이 닮아있다.

처음 마주칠 때의 인상, 사소한 것으로 인해 생기는 호감, 알아가면서 느끼는 다양한 감정과 머금고 있는 풍경과 분위기까지...

그래서 브랜드를 선정하는 데 더욱 신중해졌다. 내가 좋아하는 것뿐만 아니라 내가 추구하는 삶의 방향과 가장 맞닿아 있는 브랜드를 선정하고 싶다는 생각이 들었기 때문이다.

그래서 나의 하루 일과, 내가 사용하는 것, 내가 좋아하는 것 들을 유심히 들여다 보았다. 놀랍게도 그 모든 것들 간접적으로든 직접적으로든 ‘기록’과 연결되어 있었다.

나는 매일 아침 지하철에서 책을 읽다가 수첩에 무언가를 쓰고, 누군가가 나에게 하는 가볍게 건네는 말도 내가 그로 인해 어떤 생각을 하게 된다면 써둔다. 내가 하루에 돈을 얼마나 쓰는지, 그 날 내 기분이 어땠는지, 날씨는 어땠는지, 나와 다른 누군가의 생각도 쓴다. 수첩과 펜은 내가 어디를 가든 하루 종일 내 손에 들려 있었다.

내가 보내는 하루하루는 다시 돌아오지 않는다. 지금은 당연하게 여겨지는 주위 사람들도 언젠가 내 옆에서 일상을 공유하는 게 당연하지 않아질 수도 있다. 내가 든 어떤 생각이 지금 이 순간이어서 가능한 생각일지도 모른다. 그래서 이렇게 흘러가는 순간들도 기억하고 싶은데, 나는 기억력이 좋지 않다.

10년이 넘는 시간을 이렇게 해왔지만 ‘기록한다는 것’이 나에게 엄청난 깨달음을 준 적은 없었다. 하지만 한 가지 확실한 건 나는 ‘그거 어땠어?’라고 묻는다면 ‘좋았어, 그냥 그랬어, 별로였어’라는 대답으로 끝나지 않는다는 사실이다. 나는 기록으로 인해 적어도 그것의 어떤 점이 좋았고 왜 좋았는지, 좀 더 깊고 자세하게 말할 수 있는 사람이 될 수 있었다고 생각한다. 그리고 한편으론 이것이 나를 찾아가는 과정이 아닐까 라는 생각이 들었다.

나는 어느 순간부터 SNS가 싫어졌다. 인스타그램, 페이스북에 진정성이 느껴지지 않는다고 생각했다. 그래서 기존의 SNS는 서로 속고 속이는 무한 궤도 열차에 타고 있는 것 같은 느낌이 들었다. 기계적으로 누르는 '좋아요'에 점점 지쳐가던 나는 궁금한 것들을 알아내거나 특별한 순간을 기록하는 수단으로 SNS를 사용하고 있었다. 그러던 중 나에게 딱 맞는 글쓰기 공간, 브런치를 발견하게 되었다.

담백하면서도 세련된 공간, 깔끔한 폰트 그리고 시원한 화면은 붓을 대기 직전의 하얀 도화지 같은 고혹적인 매력으로 나를 유혹했다. 수많은 사진을 올리는 번거로운 작업 대신 가독성을 높이기 위한 사진 몇 장이면 충분했다. 매뉴얼도 간단하고 작성이나 수정 방법도 어렵지 않아서 누구나 편하게 글을 쓸 수 있는 플랫폼이 바로 브런치다.

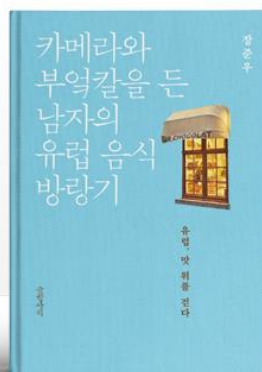
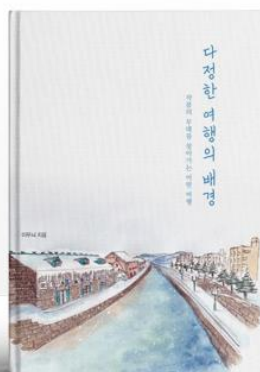
- Soyeon, Lee

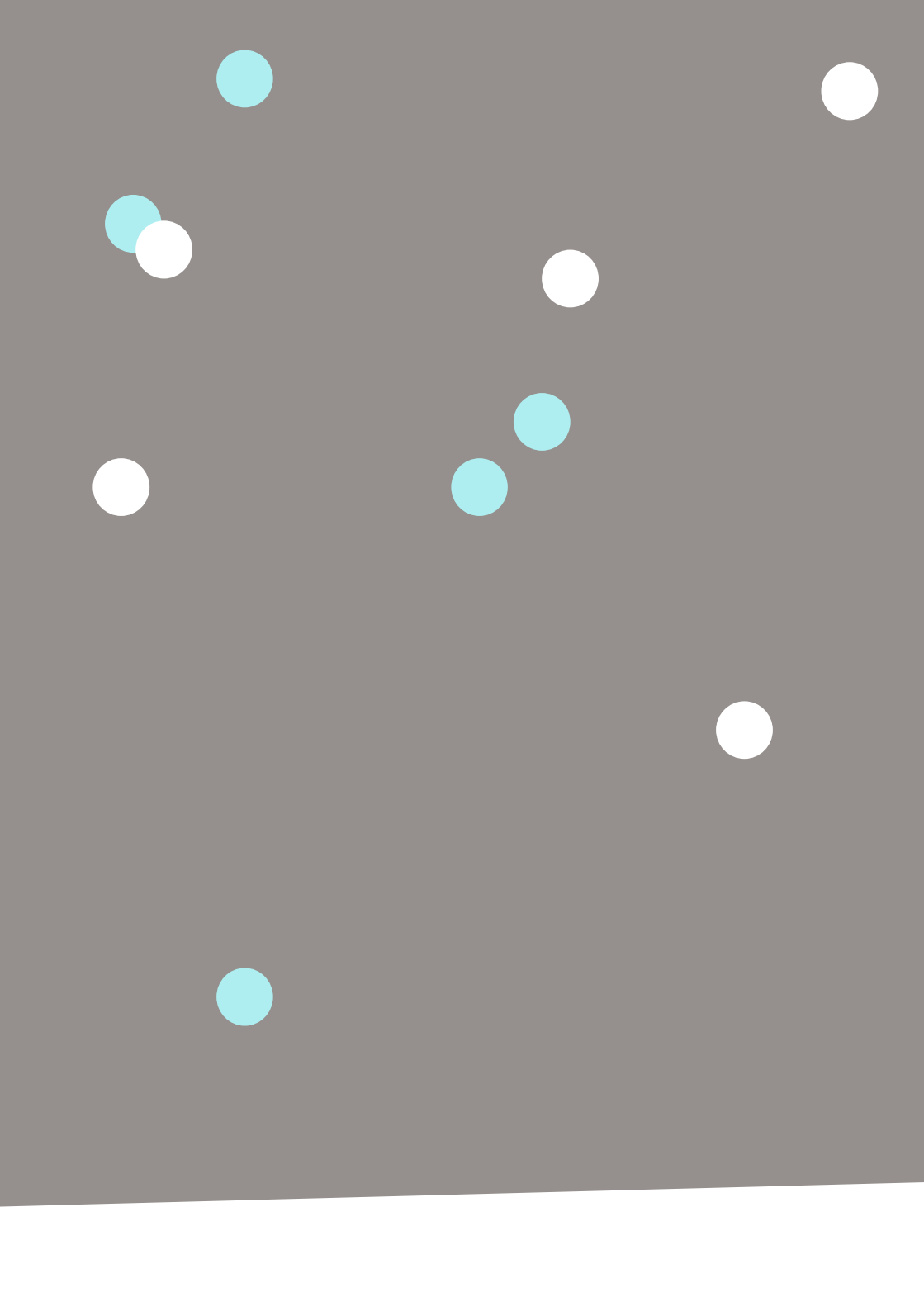
글이 작품이 되는 공간, 브런치⁶

브런치에 담긴 아름다운 작품을 감상해 보세요.

그리고 다시 꺼내 보세요.


서랍 속 간직하고 있는 글과 감성을.








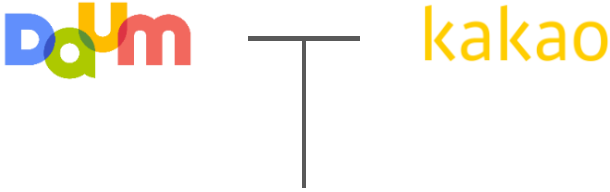
2. Brand Brunch



Birth of Brunch	3p
Simple Introduction	11p
Brand Elements	12p
Brand Value	15p



Birth of Brunch



정보 홍수의 시대,
양질의 콘텐츠를 제공할 수 있는 방법이 있을까?



이용자가 콘텐츠 생산 자체에 집중할 수 있는
사용자 환경을 제공하는 콘텐츠 퍼블리싱 플랫폼



brunch

[다음과 카카오가 합병 하면서 내놓은 야심작]



누구나 블로거

선별된 작가

짧은 호흡의 글

긴 호흡의 글

상업적

비상업적

사진과 디자인 중심

가독성 중심

개인적 기록과 공유

수준 높은 콘텐츠 공유

네이버 블로그의
틈새 공략

회사명: (주) 카카오

대표이사: 여민수, 조수용

법인 설립일

- 1995년 (주) 다음 커뮤니케이션 설립
- 2014년 다음 커뮤니케이션- 카카오 합병, (주) 다음 카카오 출범
 - 2015년 (주) 카카오로 사명 변경

소재지 : 경기도 성남시 분당구 판교역로 235 H스퀘어 N동

주요 산업: IT 서비스



브런치는 좋은 글이 가지는 힘을 믿습니다.

좋은 글은 수많은 사람들에게 영향을 미치고, 시간이 지나서 다시 읽어도 그 가치가 오롯이 살아있다. 브런치는 좋은 글을 쓰고 싶은 모든 이들을 위한 서비스이다.

글 하나가 아름다운 작품

작가들이 쓴 글이 온전히 글 만으로도 존중 받을 수 있도록 화면에서 글 이외의 요소를 최대한 배제했다. 브런치에서는 글을 쓰고 어떻게 꾸며야 할지 걱정할 필요 없이 글쓰기에만 집중이 가능하다.

어떤 디바이스에서도 완벽한 글쓰기

길을 가다 좋은 아이디어가 떠올랐거나 어딘가에 기록하고 싶은 이야기가 있다면 고민하지 말고 브런치를 연다. 언제 어디서든 글을 쓰고 싶다면 바로 시작이 가능하다. 상상하던 그대로 사진을 배치하고 글을 쓸 수 있으며 작성된 글은 모든 디바이스에서 매끄럽게 수정이 할 수 있다.

독자와의 교감

내 글이 어디로 퍼져 나가고 어떤 키워드 때문에 내 브런치를 찾게 되었는지 모든 작가들이 궁금해한다. 브런치는 글마다 상세한 통계를 제공해 내 글을 읽는 독자들이 누구인지 느껴볼 수 있다. 브런치 뿐만 아니라 페이스 북에 남겨진 내 글에 대한 반응까지 모아서 보여준다. 이를 통해 작가들은 브런치에 갇히지 않고 독자들과 따뜻하게 소통하며 계속해서 독자들이 만족할 만한 글을 쓸 수 있다.

Brand Name

처음 프로젝트를 시작할 당시 누구든 글만 쓰면 미려하게 보이는 서비스를 만들자는 취지에서 프로젝트 명을 ‘브런치’로 정했다고 한다. 브런치는 똑같은 재료, 간단한 레시피로도 정성스럽고 예쁘게 플레이팅 되어 나온다. 커피 한 잔을 곁들이며 여유롭게 시간을 보내는 것 또한 프로젝트가 추구하는 방향과 잘 맞았다.

서비스 런칭을 앞두고 여러 후보를 고민하다 결국 브런치가 서비스의 컨셉과 가장 잘 어울린다고 판단하여 프로젝트 명을 실제 서비스 명으로 사용하게 되었다고 한다.



기억용이성

발음하기 쉽고 짧은 네임으로 기억하기 쉬움.

유의미성

플랫폼의 특징, 편익을 직접적으로 전달하지 않고 전체적인 분위기에 초점을 맞춤.

법적 보호성

점심 겸 아침으로 많이 사용되는 단어이지만 관련 산업 군에서 흔히 사용하지 않음.

전이성

구체적이지 않아서 확장이 가능하며 전 세계 어디서나 ‘브런치’로 발음됨.

호감성

‘브런치’라는 단어가 주는 여유로움과 깔끔함.

Brand Logo

brunch

워드마크 사용

: brunch라는 플랫폼 이름이 full로
쓰여진 형태

b

심볼 사용

: brunch의 b와 연필로
글을 쓰는 모습을 형상화

Brand Color



Letter



Background



Point

Brand URL

<https://brunch.co.kr/>

: 기업명과 동일한 직접적인 브랜드 URL 소유

Brand Slogan

글이 작품이 되는 공간, 브런치²

작가 분들이 지속적으로 창작활동을 펼칠 수 있는 환경을
제공하고 지원하는 브런치의 기능적 측면을 강조한 슬로건

Brand Philosophy



*You can make anything
by writing*

- C.S.Lewis -

모바일을 통해 브런치를 들어갈 때마다 이 문구가 뜬다.
판타지 문학의 거장이자 나니아 연대기의 작가 C. S. Lewis의 말이다.

가치 있는 좋은 글 한 편이 브런치를 통해 아름답게 보여지고
많은 독자들에게 전달되어 감동과 영감을 줄 수 있기를 바라는
브런치의 철학이 잘 녹아있는 말이라는 생각이 들었다.

Google Play Best of 2017

구글 플레이는 매년 분야별로 그 해를 빛낸 앱을 선정해 시상을 진행한다.
각 부문 별로 단 하나의 최우수상이 주어졌고
브런치가 작년에 소셜 앱 부문 최우수상을 수상했다.

선정 기준

- 구성이 기발한가
- 디자인이 아름다운가
- 유용한가
- 사용하기 편리한가
- 사용자를 하나로 묶어주는 역할을 하는가



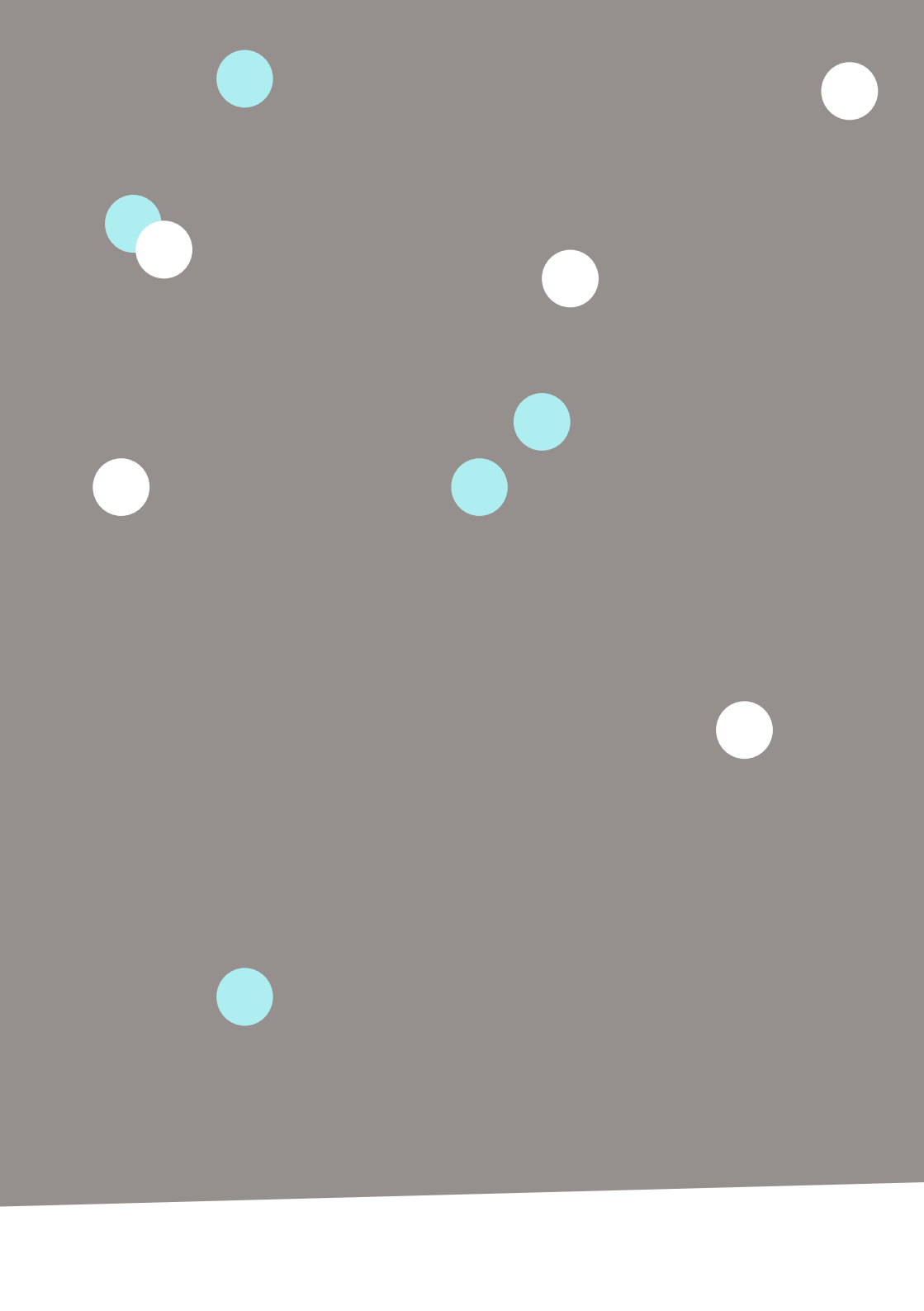
브런치는 작가에게는 완벽한 글쓰기 공간을, 독자에게는 신뢰할 수 있는 insightful한 정보를 얻을 수 있는 공간으로서 역할을 톡톡히 하고 있다고 생각한다.

깊게 조사하는 과정에서 브런치가 누구를 위한 플랫폼인지에 관해 혼란이 있었다. 작가를 위한 플랫폼이지만 작가의 출판을 위해서는 독자가 존재해야 했기 때문이다. 실제로 인터뷰 과정에서 브런치 팀도 작가의 니즈와 독자의 니즈 사이에서 모두를 만족시키는 접점을 찾기 위해 지금도 노력하고 있다고 말씀해 주셨다.

그런 점에서 ‘구글이 선정한 소셜 앱 최우수상’은 브런치에게 특별한 의미가 있는 상이었다. 소셜 앱에서의 수상은 브런치가 단순히 글쓰기 플랫폼을 넘어 작가의 소중한 이야기와 독자가 연결되어 서로의 영감을 주고 받을 수 있는 공간을 구현 해 냈다는 것이 증명되었기 때문이다.

交感

독자와의 교감





3. Brunch Project



위클리 매거진 20p

북 프로젝트 23p

브런치 책방 26p

매거진 콜라보레이션 28p

P.O.D 프로젝트 31p



월요 매거진 ✕

재테크 제대로 시작하기



by 골드레빗

경제 공부하는 직장인, 시간부자 되다

가계부 작성에서 아파트 구입까지, 지금 놓인 현실에서 시작하는 경제공부



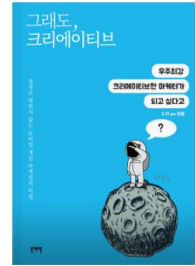
나는 지금 휴온 중입니다
03화 | 아이를 보고 결심했다, '합리작'...



내게는 인생 여행, 제주 국수 여행
04화 | 밤에만 열리는 심야국수집



낮선 여행, 떠날 자유
05화 | 우리는 연소 중



그래도, 크리에이티브
06화 | 혹하는 크리에이티브? 혹가는 ...



브런치 팀이 엄선한 작가들의 특별한 연재

지금까지 브런치는 필력 있는 작가들의 좋은 글을 독자들에게 연결하는 역할을 해왔다. 좋은 글의 연결을 넘어, 정기적 연재를 통해 완성도 있는 '작품'을 선보이는 <위클리 매거진>

1 브런치 팀이 엄선한 작가

글쓰기를 소명으로 선택한 프로작가와 전문 영역에서 활동 중인 브런치 작가들이 한 공간에서 연재를 한다. 메시지가 분명하고 개성이 있는 작가, 참신한 주제를 다루거나 독특한 시선이 담겨있는 작품들을 브런치 팀에서 신중하게 검토하여 소개한다.

2 출판을 염두에 둔 완성도 있는 작품

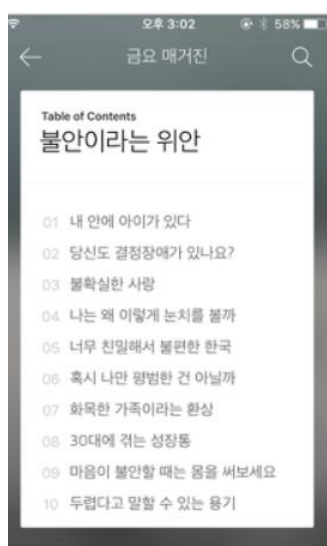
위클리 매거진 작품들은 연재 전후로 <브런치 파트너 출판사>에서 출판 계약을 검토한다. 출간을 목표로 연재하거나 출판 계약을 맺은 작품들로 라인업이 구성되어 완성도 있는 글들이다. 또한 출간 계약 후 출판사와 함께 연재는 작품에 대해서는 책이 나오기 전에 예약 구매 할 수 있다.

3 매주 같은 요일에 정기 발행

마음에 쏙 드는 작품을 만나더라도 발행 주기가 길어지거나 불규칙한 경우 흐름을 놓치기 쉽다. 위클리 매거진은 이 부분을 보완하기 위해 매주 정해진 요일에 글을 발행하여 작품의 연속적이고 정기적인 소비를 위한 장치를 마련했다. 드라마를 시청하듯, 웹툰을 보듯 이제는 매주 같은 요일에 브런치를 읽을 수 있게 된 것이다.

4 매거진 소개와 목차 그리고 완결

작품의 소개, 목차를 먼저 보여준다. 작가가 어떤 목적과 의도를 가지고 연재를 하는지에 대해서 미리 파악할 수 있다. 또한 완결과 분량을 미리 안내함으로써 앞으로 어떤 내용이 연재될지 기대감을 불러넣고, 결론과 맺음이 있는 한 권의 책처럼 다가오도록 한다.



Congratulations!

수상작 37편을 소개합니다



Project

북 프로젝트

Brunch Book Project

브런치 북 프로젝트는 연 1-2회, 브런치와 출판사가 함께하는 출간 프로젝트이다.

내 글을 책으로 출판하는 것

초등학교 때 꿈이 작가였던 나는 서점에 가면 언제쯤 이런 책 한 번 낼 수 있을까? 라는 생각을 항상 했었다. 하지만 책을 낸다는 건 나에게 너무 먼 이야기 같았다.

하지만 그런 이루어질 수 없는 꿈같은 출판을 할 수 있도록 브런치가 도와주고 있다.

실제로 2017년 12월 기준 약 2만 명의 사람들이 자신의 꿈을 위해 글을 차곡차곡 쌓아나가고 있다.

브런치북 프로젝트 #3

내 이야기가
책이 되는 시간



수상내역

대상 수상	책 출간 7명 + 출간 지원금 200만원! 대상 수상자에게 책 출간의 기회가 주어집니다.
금상 수상	출간 지원금 100만원 - 10명
은상 수상	출간 지원금 50만원 - 20명

참여방법



응모분야와 형식에 대한 제한은 전혀 없다. 참여하는 작품의 응모분야를 선택하나, 선택한 분야는 콘텐츠 운영을 위한 참고용이며 심사에는 반영되지 않는다고 한다. 심사는 브런치 팀과 출판사, 새롭게 합류한 멘토들이 함께 심사를 진행한다. 심사기준은 출판 가능한 콘텐츠 여부(50%), 기획의도 (30%), 콘텐츠 회소성(20%)을 종합적으로 평가한다. 2017년 말 브런치 북 프로젝트는 5회를 맞이했다.



24시간 불이 꺼지지 않는 곳

당신의 책을 만나다 브런치 책방

브런치 작가들이 출간한 책을 모아 ‘브런치 책방’에서 소개합니다.

브런치의 수많은 글을 읽다 보면, 브런치 작가들이 출간한 책은 무엇이 있을지 궁금하다.
그리고 자연스럽게 이 작가의 책을 내 책장 한 칸에 두고 싶다는 생각도 하게 된다.

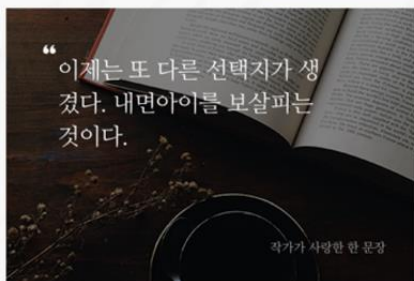
브런치 책방의 특별한 점

- 브런치 북 수상 작품의 따끈따끈한 출간 소식을 확인할 수 있다.
- 브런치 작가들의 출간 책을 한 번에 모아볼 수 있다.
- 작가가 직접 선정한 ‘저자가 사랑한 책 속의 한 문장’을 만나 볼 수 있다.
- 마음에 드는 책이 있다면, 작가의 브런치를 구독해 새 글 알림을 받을 수 있고 댓글로 작가와 대화를 나눌 수도 있다.

불안이라는 위안

당신은 언제 불안을 느끼시나요? 불안을 이기려 해도 잘 안 되거나 불안해하는 당신을 부정해본 적은 없나요? 나의 불안이 어디에서 와서, 지금 어디쯤 있고, 어디를 향할지 한번쯤 돌아보고 싶은 분께 권해드립니다.

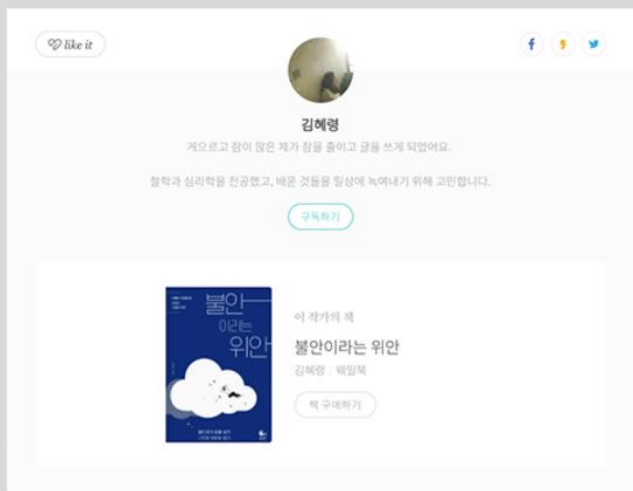
책 구매하기



김혜령
책임책

게으르고 참이 많은 제가 참을 줄이고 글을 쓰게 되었어요. 철학과 심리학을 전공했고, 배운 것들을 일상에 녹여내기 위해 고민합니다.

작가 구독하기



24시간 잠들지 않는
브런치 책방이 문을 엽니다.

브런치 작가들의 책을 만나보세요 →

Project

콜라보레이션

내 이야기를 잡지에 싶다.

브런치는 다양한 잡지와 콜라보레이션 프로젝트를 진행하고 있다.

잡지의 철학이나 그 달에 전하고자 하는 메시지를 주제로 작가들에게 주제를 제시한다.

브런치 작가들은 그 주제로 글을 쓰고 '브런치X(잡지명)'을 키워드로 선택해 프로젝트에 응모한다. 당선되면 자신의 글이 해당 잡지에 실리는 특별한 경험을 하게 된다.

OhBoy!

AROUND

**BIG
ISSUE**

‘사람과 동물의 공존’

‘쓰다’라는 표현에 얽힌
나의 경험 (인생이 쓰다, 글을 쓰다,
시간을 쓰다...)

자유 주제



멋진 여행사진이 포함된
여행기 한 편

bold journal.

집에 대한 조금 다른 생각이 담긴
글쓰기 (여행을 통해 집에 대한
다른 생각과 경험)

04



BRUNCH
COLLABORATION
PROJECT

브런치 콜라보레이션 프로젝트⁰⁴

참여방법

일정

콜라보 특전

Issue No.04 — Lifelog

bold journal

Life Lessons for Modern Fathers

bold journal.



Project

P.O.D 프로젝트

작가가 쓰고 작가가 출판한다.

출판의 길이 출판사의 연락을 받거나, 펀딩 프로젝트를 하고 상을 받아야만 하는 건 아니다. 작가가 꿈이어도 될까?를 의심하는 수많은 사람들이 브런치에 글을 쓰고 있다. 브런치에 글을 담고, 기획 출판의 기회를 기다리는 많은 브런치 작가님들에게 출판이라는 갈증이 있고 그 갈증을 해소하기 위해 브런치 POD라는 기능을 제공하고 있다.

P.O.D = Publish On Demand

P.O.D는 Publish on demand의 약자로 주문형 도서출판을 의미한다. 주문이 들어올 때마다 레이저 프린트 등으로 종이 책을 인쇄하여 독자에게 발송한다.

실제로 '그레이의 50가지 그림자'의 초판 또한 P.O.D로 출판되었다고 한다.

브런치에 올려진 글은 독자들에게 보여주는 출판 기획서가 되고, 브런치 P.O.D를 통해 작가가 손수 책을 출판 할 수 있다. 책이 출판되면 브런치가 홍보까지 해준다.

작가가 쓰고, 작가가 출판합니다.
브런치P.O.D 출판 프로젝트

BRUNCH - POD

BRUNCH POD

PUBLISH-ON-DEMAND



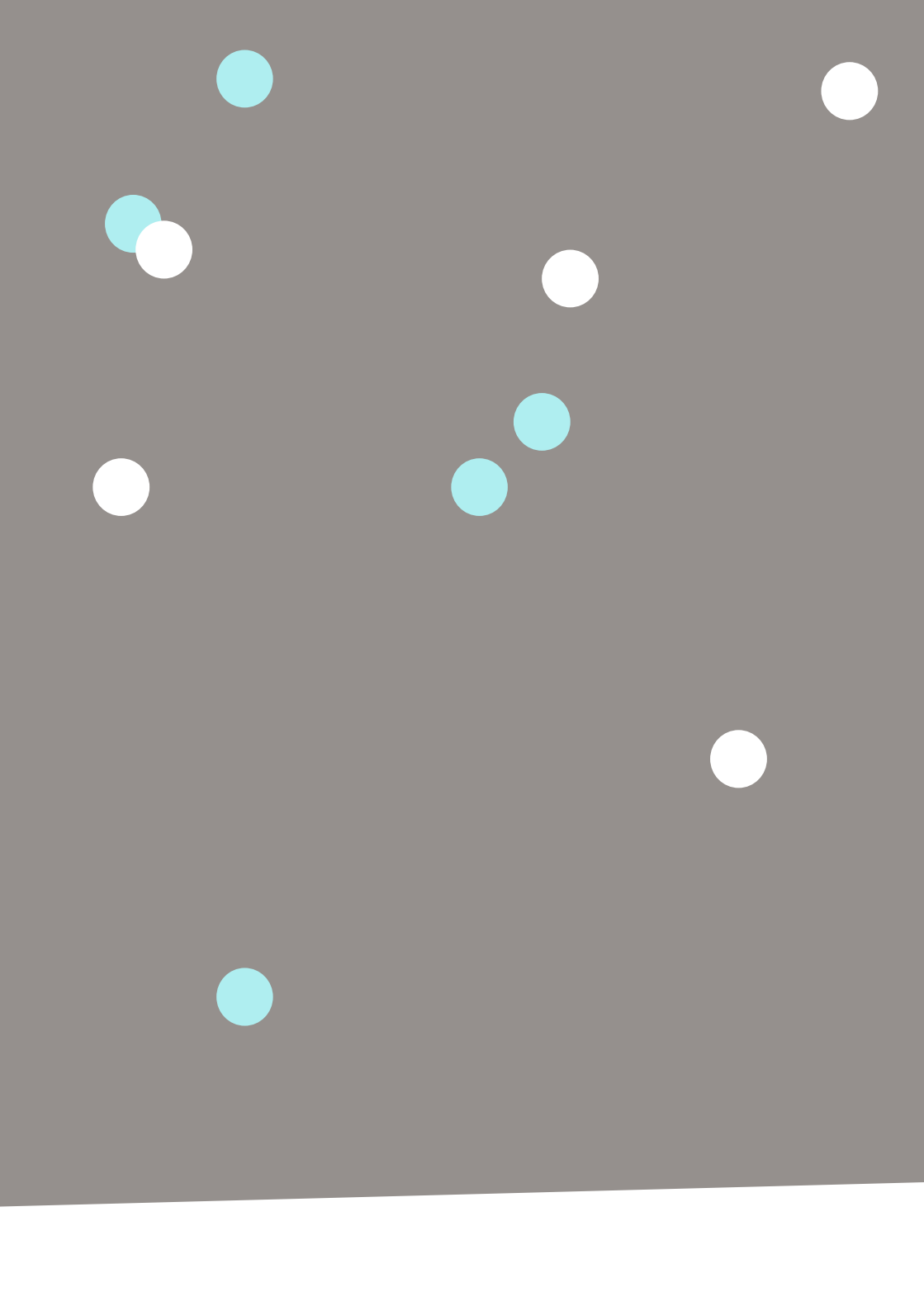
브런치 P.O.D 혜택

출판비용 0원: 출판에 필요한 비용은 0원으로, 브런치 작가라면 누구나 이용 가능

추가 인세 제공: 온라인 서점 판매 시, 브런치 작가는 추후 인세 제공

온라인 서점 프로모션 지원: 브런치와 온라인 서점이 제휴하여, P.O.D 출판 도서 프로모션 지원


디자인 지원: 제휴사인 브크크가, 우수 작가에게 표지 및 내지 디자인 지원





4. Brunch Manual

브런치 에디터	35p
라이킷	39p
공유	41p
키워드	43p
브런치 나우	45p
큐레이션	47p



3 이미지 크기 설정하기

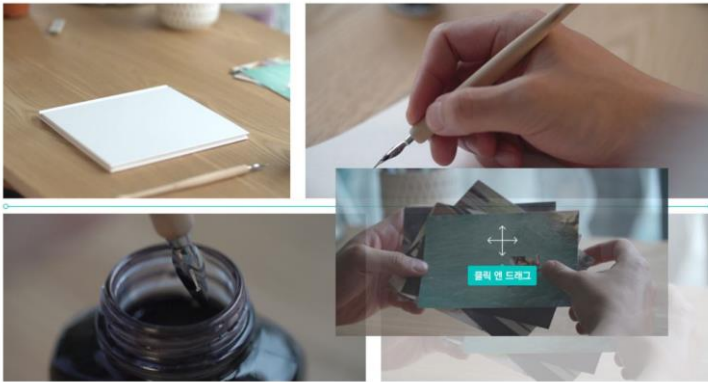
첨부한 이미지를 클릭하면 크기와 정렬을 설정 가능하다.

940px 이상의 이미지는 와이드로 시원한 뷰를 만들 수 있다.

4 그룹 이미지 설정하기

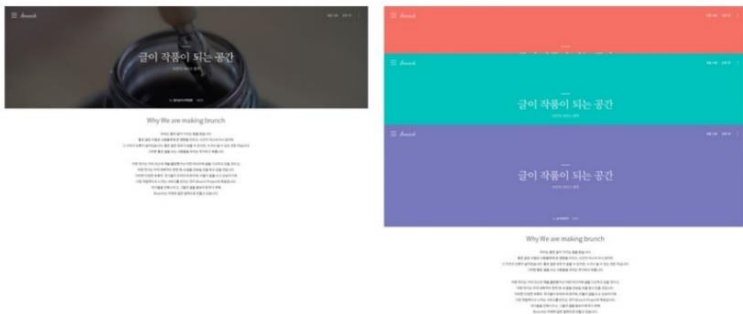
이미지를 클릭해서 다른 이미지 옆으로 옮기면 그룹 이미지가 만들어진다.

한 줄에 최대 3개 까지의 이미지를 놓을 수 있다.



5 커버 편집하기

제목 영역에서 콘텐츠와 어울리는 이미지로 커버를 만들 수 있다.



6 화면에 딱 찬 커버 만들기

첨부한 이미지를 클릭하면 크기와 정렬을 설정 가능하다.
940px 이상의 이미지는 와이드로 시원한 뷰를 만들 수 있다.

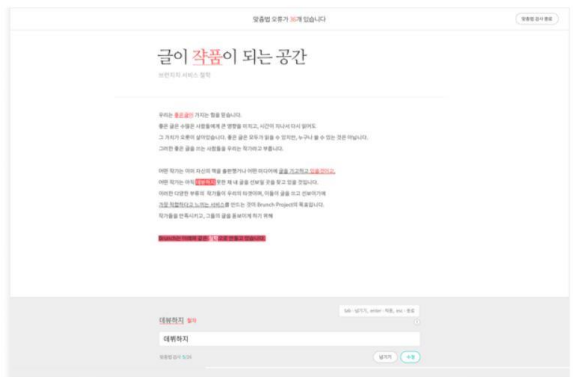


7 발행 전 점검하기

스마트폰 모바일 웹 화면에서 어떻게 보일지 궁금하다면 모바일 미리보기 활용이 가능하다. 또한 맞춤법 검사로 글의 완성도를 높일 수 있다.

8 미리보기

☰ 모바일 미리보기 맞춤법 검사





Brunch Manual

다시 읽고 싶은 글을 만나면, Like it

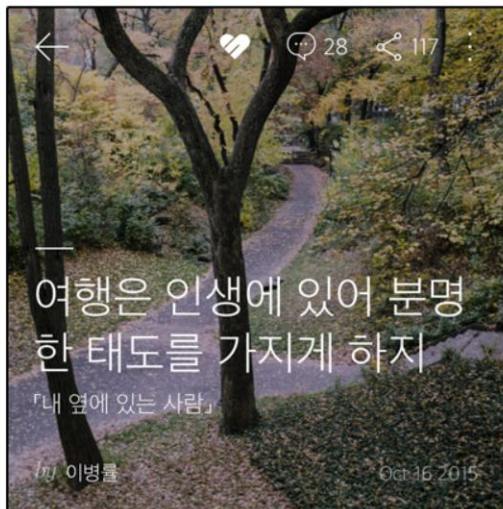


다시 읽고 싶은 글을 만나거나, 작가에게 작은 감사인사를 전하기 위한 방법이 like it이다.

브런치에는 작가의 글에 별이나 좋아요를 통해 점수를 매기지 않는다.

Like it의 수치는 작가만 알 수 있으며 독자는 몇 명이 like it을 눌렀는지 알 수 없다.

이 모든 것이 작가의 지속적 창작 활동을 격려하기 위한 하나의 방식이라고 생각한다.



여행을 하지 않아도 살아지는 너와, 여행을
다녀야 살아지는 나 같은 사람의 간극에는

좋은 글을 Like it하고 언제든 다시 꺼내 보자.

글을 읽다가 ♥를 누르면 Like it 완료!

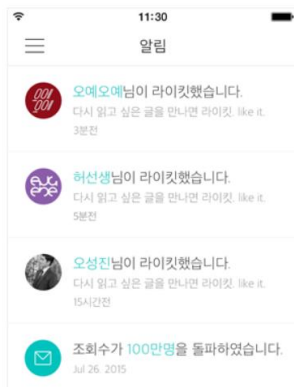
왼쪽 메뉴를 열어 ♥를 클릭하면 내가 라이킷 한 글이 모여 있다.



내 글을 Like it 한 독자가 궁금하다면?

내 글에서 ♥를 누르면 Like it 한 독자를 살펴볼 수 있다.

Like it한 독자의 목록과 수는 작가 본인 만 확인 가능하다.



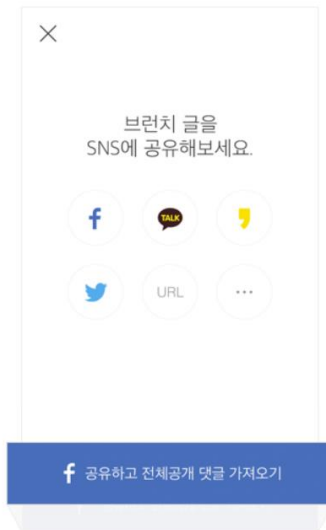
Brunch Manual

브런치에서 글을 공유하는 방법

페이스 북에 공유하고 전체 공개 댓글 가져오기

내 글의 반응을 더욱 풍성하게! 페이스북 게시물에 달린 댓글을 브런치에 표시해 준다.

1. 브런치에 페이스북을 연결한다.
브런치 [설정] 메뉴 > [계정 연결]에서 페이스북 계정을 연결할 수 있다.
카카오, 트위터로 브런치를 사용 중 이어도 무관하다
2. 페이스 북에 공유하고 '전체공개 댓글 가져오기' 파란색 버튼을 꼭!
내 글일 때만 파란색 버튼이 보이며 공유하기 버튼은 글 화면 우측 상단에 있다.

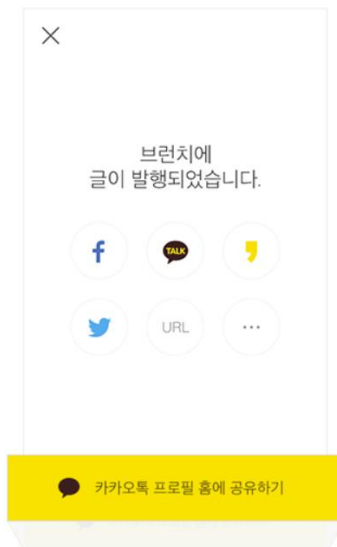




카카오톡 프로필 홈에 공유하기

지인들이 내 브런치 글을 볼 수 있도록 카카오톡 프로필에 표시할 수 있다.

1. 브런치에 카카오톡을 연결한다.
브런치 [설정] 메뉴 > [계정 연결]에서 카카오 계정을 연결할 수 있다.
2. '카카오톡 프로필 홈에 공유하기' 노란색 버튼을 꼭!
내 글일 때만 노란색 버튼이 보입니다. 공유된 글은 카카오톡 프로필 에 표시되며 카카오톡 친구들이 볼 수 있다.



Brunch Manual

내 글이 독자를 만나는 방법, 키워드

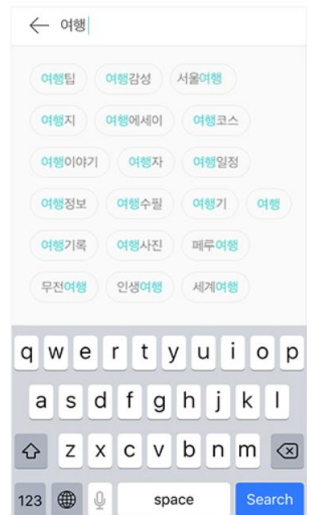
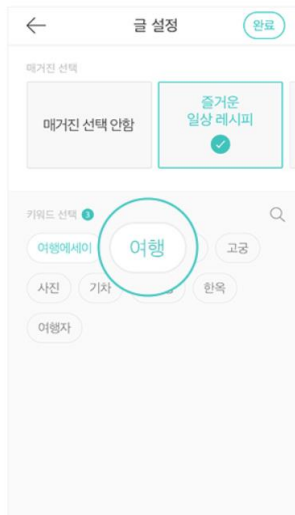
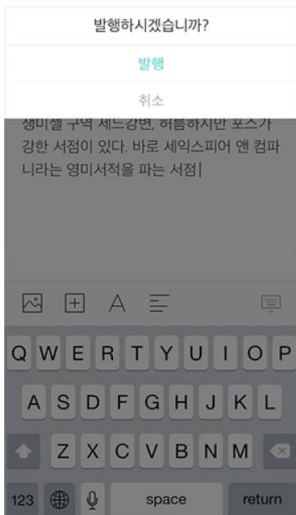
키워드 선택하기

글을 완성하면 [발행] 버튼을 누른다.

발행 단계에서 브런치가 글과 잘 어울리는 키워드를 추천해 준다.

‘키워드 찾기(돋보기 아이콘)’를 통해 원하는 키워드를 입력할 수도 있다.

키워드는 글마다 최대 3개 선택할 수 있으니 내 글에 꼭 맞는 키워드를 넣어야 한다.



키워드를 통해 브런치를 읽다.

게시글 하단에 표시되어 있는 키워드는 글의 주제나 중요한 소재, 핵심을 설명해주는 요소이다. 더 알아보고 싶거나 관심이 있는 키워드를 눌러 같은 주제의 다양한 글을 읽을 수 있다.

굉장한 친구들, 글이 좋은 친구들을 직접 만나보고 싶습니다. 그런 기회를 만들어주신다면 좋겠습니다.

keyword

브런치

인터뷰

작가

magazine

삶의 변화를 경험한 5명의 작가들

매일 밤 11시, 내가 잠 못드는 이유

브런치가 가장 사랑하는 작가 | 현재글

백화점 문화센터에서 강연하게 될 줄이야



브런치팀

글이 작품이 되는 공간, 브런치

구독하기



작가



생각

행복

소설

에세이

글쓰기

커뮤니티



미소향기



새벽야채



이정섭



김요단



어둠의 성에서 글을 쓰다



김유리

스물다섯의 자서전: S작가님께
'내 인생에 대한 기록을 해야겠어.' 언젠가 다시 펜을 집기 시작할 무렵, 나는 일기를 쓰기로 다짐했다. 멋모



김희영



Brunch Manual

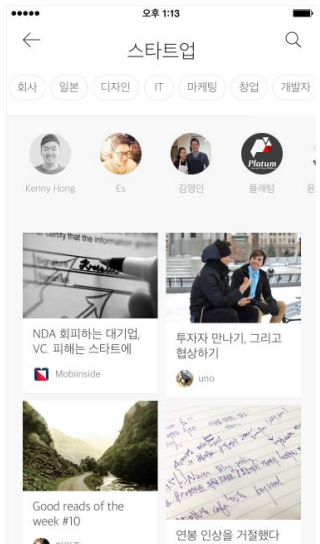
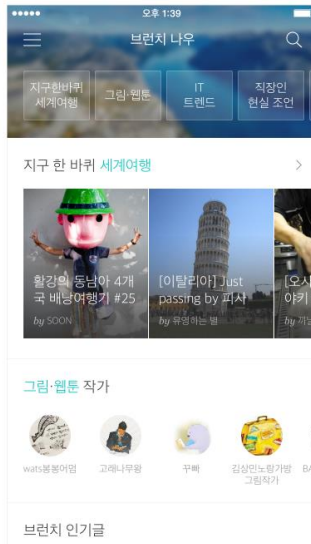
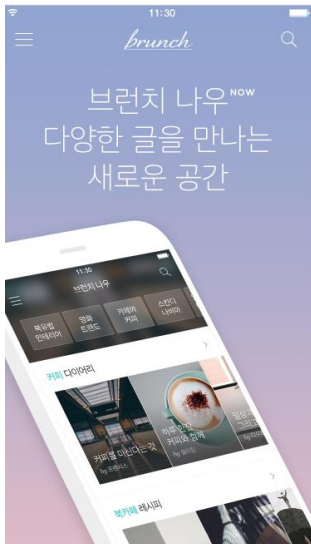
주제별 글과 작가가 만나는 곳, 브런치 나우

키워드로 분류된 주제별 글과 작가를 만나보세요.

글에 넣은 키워드를 분석하여 여행, 그림, 웹툰, 책, 영화, IT 트렌드 등 다채로운 주제를 선별한다.

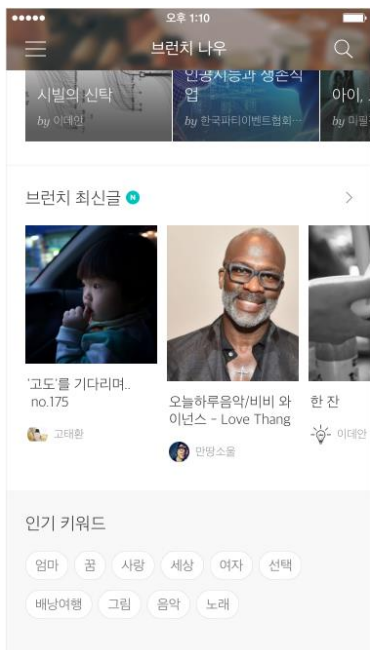
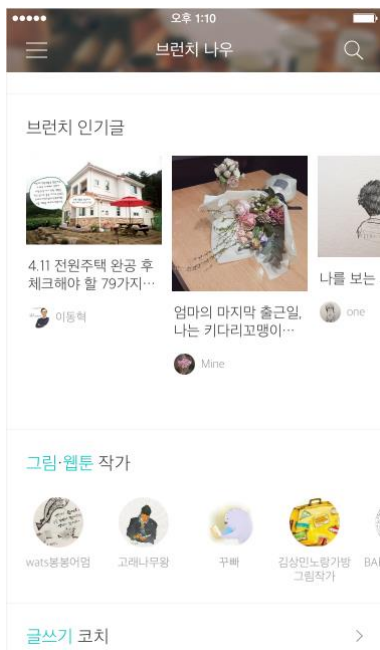
주제는 고정하지 않고 트렌드를 반영하여 자주 추가되고 있다.

작가를 소개하는 공간도 마련되어 있으며 주제별 인기작가, 신진 작가, 책을 출간한 작가 등 다양한 작가를 소개하고 있다.



브런치 인기 글과 최신 글도 한 눈에

지금 인기 있는 글과 기존에 제공되던 최신 글도 브런치 나우에서 한 눈에 볼 수 있다.
인기 글과 최신 글에는 키워드를 넣지 않은 글도 소개되는 공간이다.



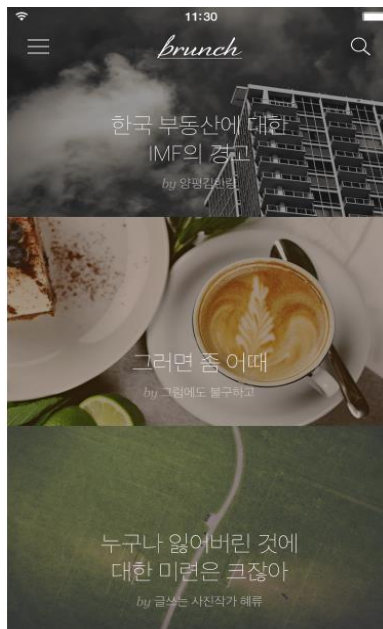
Brunch Manual

나를 위한 맞춤 글, 큐레이팅

나를 위한 브런치 Pick

브런치 앱 첫 화면에서는 에디터가 추천하는 좋은 글뿐 아니라 나의 글읽기 성향을 반영한 글을 찾아서 추천해준다. 브런치 앱에서 글을 읽으면 읽을수록, 내가 원하는 글을 추천 받을 수 있다.

브런치 앱에 처음 로그인하고 자신이 관심 있는 글 몇 편만 읽어보면 바로 내가 좋아할 만한 글로 채워진 브런치 앱 첫 화면을 경험할 수 있다.

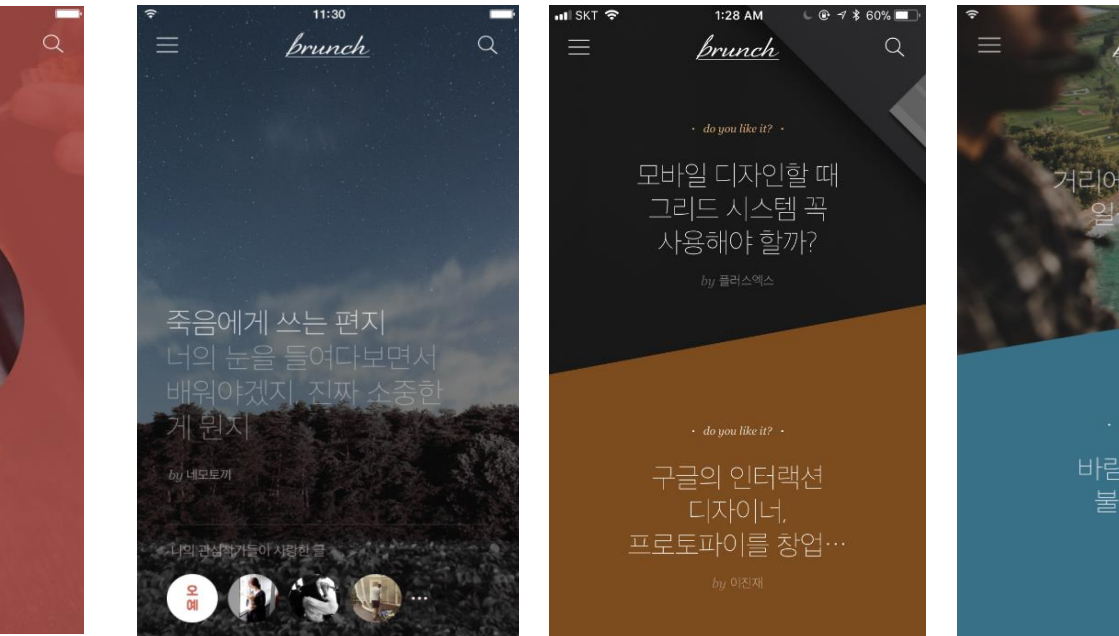


나의 관심 작가들이 사랑한 글

내가 좋아하는 작가들이 즐겨 읽고 좋아하는 글을 추천해준다. 나의 관심 작가들이 사랑한 글에서 내가 구독 중인 작가들이 추천해주는 글을 보여준다. 마음에 드는 작가를 구독하면 더 풍성해지는 ‘나의 관심 작가들이 사랑한 글’을 만나볼 수 있다.

Do you like it?

작가 구독은 하지 않아도 다시 읽고 싶은 글을 라이킷 했다면 그와 유사한 글도 꼼꼼하게 행겨서 추천해 준다. ‘do you like it?’ 통해 내 라이킷 보관함을 더 다채롭게 채울 수 있다.



나의 관심 작가들이 사랑한 글

KAKAO

Vol.04

AI

2017.06

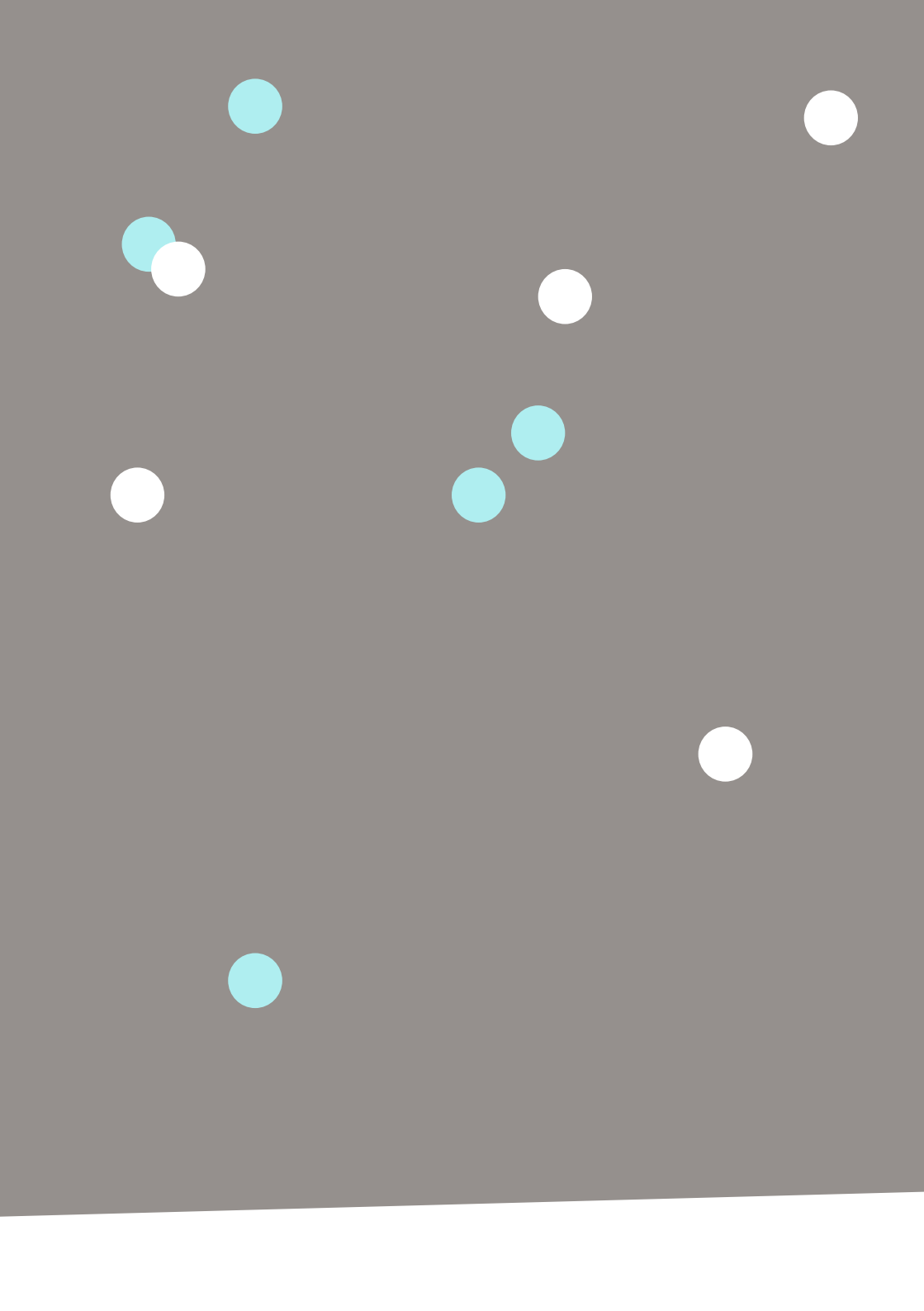
AI CODE

```
public class ItemSimilarityExecutor extends HadoopExecutableService {  
  
    public int execute(EntityMap args) throws Exception {  
        String[] opts = new String[] {  
            "--similarityClassname", similarity.name(),  
            "--maxSimilaritiesPerItem", Integer.toString(maxSimilaritiesPerItem),  
            "--maxPrefs", Integer.toString(maxPrefs),  
            "--minPrefsPerUser", Integer.toString(minPrefsPerUser),  
            "--booleanData", Boolean.toString(booleanData),  
            "--threshold", Double.toString(threshold)  
        };  
    }  
};
```

REPORT

다음 뉴스의 메인 화면에는 루빅스 RUBICS라는 추천 알고리즘이 적용된다. 이와 달리 다음 뉴스 내 사용자가 좋아할 만한 뉴스를 추천하거나 다른 주요서비스의 추천 기술에는 토로스 알고리즘이 활용된다. 루빅스와 토로스는 사용자가 선호할 만한 콘텐츠를 제시하기 위해 여러 알고리즘을 조합해 사용한다는 점에서 본질적으로 다르지 않다.

하지만 토로스는 글, 사진, 음악, 뉴스 등 다양한 영역에서 추천에 사용된다. 콘텐츠 기반 필터링(CB)로 콘텐츠 내용 자체를 분석해 사용자가 선호하는 콘텐츠를 찾아내는 것이다. 이를 테면 라디오 헤드 음악을 좋아하는 사람에게 이 그룹과 분위기가 비슷한 콜드플레이 음악을 추천해 주는 것 처럼 말이다.





5. Writer & Reader



작가 인터뷰 53p

- 도그냥 작가님
- 이승희 작가님
- 차우진 작가님

독자 인터뷰 67p

- 
- 주혜원 독자님



이커머스에서 일하는 UX기획자 도그냥 작가님

매거진

- 보통의 UX기획자 이야기
- 대한민국 이커머스의 역사
- 휴학을 컨셉하라



Q 브런치를 처음 접하게 된 것이 언제였고 어떻게 시작하게 되셨나요? 보통의 UX기획자라는 매거진 이름과 '도그냥'이라는 작가이름을 정하게 된 이유도 궁금합니다.

A 브런치를 알게 된 건 2016년에 페이스북에서 후배의 글을 보게 된 것이 계기였어요. 국내에서는 제가 일하는 직무에 대해서 깊이 있는 글을 찾기가 어려웠는데 브런치는 신기했죠. 블로그처럼 광고도 아니었고, 무엇보다 읽는 것 자체가 너무 편안했어요. 작가 신청을 통해서만 글을 쓸 수 있다는 시스템도 너무 매력적이었고, 제 평생의 소원인 책 쓰는 작가가 되는 것도 이루어질 것만 같아서 얼른 작가 신청부터 했어요. 운이 좋게도, 단번에 작가 승인까지 받았어요. 작가이름은 평소에 쓰던 닉네임을 특별히 고민하지 않고 썼는데, 매거진 이름은 꽤나 고민한 이름이에요. UX기획이라는 직업이 곳곳에 많이 퍼져있으면서도 상당히 대중적이지는 않거든요. 왜냐하면 그 이름에서부터 대학원에서나 배울 것 같은 신생학문적인 느낌에서 오는 괴리감 같은 것도 있고, 저는 그런 어려운 이야기를 할만큼 학문적인 깊이가 있는 사람도 아니었거든요. 당시에 브런치의 UX관련 글들도 대체로 외국의 글이 번역된 내용들이 다수였어요. 우리의 상황에 맞게 평범한 대한민국의 UX기획자의 경험 이야기를 한번 써보고 싶은 마음에 이 네이밍을 지었죠. 사실 제가 신입사원 시절에 가장 궁금했던 것이기도 하고요. 이 글을 읽는 후배들은 이런 것만 알아도 SUPER Normal한 rookie가 될 수 있도록 하자는 마음도 있었어요.

Q 브런치에서 작가로 활동하고 계시지만 독자로서 다른 작가님들의 글도 읽을 것 같은데요. 어떤 작가님의 글을 좋아하세요?

A 저는 많은 사람들의 글을 구분 없이 읽는 편이라서 여러 작가님들을 구독하고 있어요. 그 중에서도 29cm에서 에디터로 일하시는 이유미 작가님의 조곤 조곤한 이야기나, 엄지용 작가님의 SCM에 대한 통찰력 있는 글을 좋아합니다. 네이버에서 계속 봐왔던 씨니사이드업 작가님의 소재 수집도 열심히 보죠. 요즘에는 연재가 뜸하시지만 신동진 기자님의 채널은 글 쓰고 싶은 마음을 높여줬었고, 이제는 연재가 안되고 있는 '강약중강약'의 약에 대한 짧은 웹툰은 어렵고 복잡하게만 쓰던 저에게 새로운 안목을 주었던 것 같아요. 의약품처럼 어려운 이야기도 이렇게 쉽고 재미있을 수 있다는 걸 느꼈죠. 그리고 브런치에 입문하도록 해준 그 후배는 지원준 작가예요. IT와 UX에 대한 글들을 모아서 발행하는데 처음에 너무 구독자도 많아서 너무 부러웠어요. 막 제가 존경하는 분들이 페이스북에서 좋아요를 누르고 퍼나르고 하는 걸 보고 충격 받았었죠. 구독자는 저도 이제 많이 따라잡았습니다.

Q 짧은 SNS 글이 아니라 긴 글을 쓰는 것이 삶에 어떤 영향을 미친다고 생각하세요?

A 짧은 SNS 글을 정말 글을 함축적으로 잘 나타내는 사람이 아니라면 대부분 감정의 배설이나 상황에 대한 설명에서 끝나요. 긴 글을 쓴다는 것은 생각의 흐름과 논리를 강화시킬 수 있는 장점이 있죠. 제가 브런치에 글을 쓰기 시작하면서 느낀 가장 큰 변화는 제 주요한 글감이 된 제 직업과 일에 대해서 체계적으로 생각해볼 기회를 얻을 수 있었다는 것이었어요. 그날 그날의 감정 배설이 아니다 보니 숨어있는 근본적인 원인이나 환경적인 이유 등등 생각해볼 수 있는 것이 많아졌죠. 덕분에 삶에 대한 자세가 한 차원 깊어지는 것을 느꼈어요. 그리고 글을 쓰려면 다시 한번 더 공부를 해야 했어요. 제가 쓴 글 중에 '대한민국 이커머스의 역사'라는 것이 있는데요. 제가 일하는 이커머스 분야에 대해서 본격적으로 공부를 하면서 글을 쓰게 된 것이었어요. 제가 이커머스의 한 가운데에 살고 있음에도 놓치는 것들을 다시 정리할 수 있었죠. 마치 지구가 자전하는 것을 못 느끼는 것처럼 그렇게 살았는데 글로 쓰고 나니까 변화의 큰 흐름이 더 가깝게 다가왔어요. 저 스스로 성장하는 걸 느낄 수 있었어요.

Q 작가님이 브런치를 사용하시면서 이런 점은 조금 아쉬웠거나 개선되었으면 좋겠다는 점은 어떤 것이 있었나요?

A 통계 부분이 좀 더 명확하면 좋을 것 같아요. 외부 유입은 링크까지는 보이는데 페이스북 북이나 브런치 내에서 오는 경우, 카카오톡 채널 같은 경우에는 자세한 링크나 경로가 상세하게 표시가 안되니까 대체 어디로 글이 퍼진 건지 알 수가 없어요. 조회수가 올라가면 자연히 정상적인 경로인지 혹은 반론이나 의견은 아닌지 확인해보고 싶어지거든요. 아무래도 콘텐츠니까 관리하고 싶어지는데 이런 부분은 조금 더 개선되면 좋을 것 같아요

Q 브런치가 작가님께 어떤 영향을 미친다고 생각하세요? 브런치를 하시기 전과 후에 달라진 점이 있다면 어떤 것들이 있을까요?

A 브런치가 저에게 준 영향은 정말 많죠. 브런치를 하기 전에 그냥 내 안에만 떠돌던 생각들을 그대로 글로 옮겼을 뿐인데 제 자신을 체계화해서 정리한 느낌이에요. 무엇보다도 바꿀 수 없는 자산이 생겼죠. 브런치를 하면서 저를 다시 봤다는 사람들도 많이 생겼어요. 사실 스스로 가진 사상이나 생각을 온전히 보여주는 것은 아무리 친한 사람이라고 해도 쉬운 일은 아니니까요. 브런치를 하고 나서, 지금은 퇴사하신 회사 대표님이 몰래 아는 척을 해주신 적도 있어요. 일에 대해 많은 생각을 하면서 일하는 게 보여서 보기 좋으셨다고 하더라고요. 그리고 브런치를 하다 보니까 새로운 인연도 많이 생겼어요. 글을 보고 저에 대해서 관심을 가져주시는 분들도 생기고 새로운 기회와 인연들이 많이 찾아왔어요. 가끔 지인들에게 회사에서 글을 같이 봤다던가 이런 이야기를 들으면 기분이 좋아요. 그리고 또 책임 의식 같은 것도 느끼죠. 앞으로도 노력해서 꾸준하게 잘해야겠다는 생각이 많이 들어요.



Q 브런치 작가로 활동하시면서 가장 기억에 남는 일이 무엇인가요?

A 아무래도 위클리 매거진을 연재하게 된 일이 너무 기억에 남아요. 위클리 매거진이라는 서비스가 나오고 연재되는 글들을 보면서 너무 부럽고 나는 안될 거라는 생각이 있었어요. 그때 '보통의 UX기획자 이야기'라는 매거진을 만들어서 작성하기 시작하고 인기 있는 글이 생기면서 자신감도 좀 생겼죠. 떨어져도 좋으니 한번 저질러나 보자 라는 마음으로 위클리 브런치를 신청했어요. 운이 좋았는지 정말 2주도 안 되서 합격 메일을 받았고, 한 달도 안 되서 연재를 시작하게 됐어요. 모든 것이 꿈만 같았죠. 위클리 브런치를 연재하면서 겪은 수많은 일들과 인연은 말로 표현할 수 없이 많아요. 강의도 하게 되고 제 글을 읽고 면접 준비해서 합격하셨다는 분도 생겼거든요. 하지만 그래도 이 모든 기회는 위클리 브런치 덕분인 것 같아요. 17주의 연재가 끝나서 너무너무 아쉬워요.

Q 앞으로 브런치 작가로서 계획이나 목표가 있다면 무엇이 있을까요?

어떤 이야기를 전달하고 싶거나, 독자에게 어떤 영향을 미치는 작가가 되고 싶으세요?

A 브런치에서 계속 글을 꾸준히 써나가는 것이 목표예요. 여러가지 글감을 많이 생각하며 고민 중이에요. 요즘 코딩교육에 관심이 많아져서 이래저래 찾아보고 있는데, 예제처럼 기능을 따라할 뿐 자신이 하고 싶은 것을 위해서 기술을 활용하는 부분은 거의 가르치지 않더라고요. 물론 연습문제를 따라하면서 기능을 익히는 것도 중요하지만, 초중생들이 배우는 엔트리와 같은 블록형태의 코딩은 개념은 배울 수 있어도 실제 프로그래머들이 다루는 언어는 아니거든요. 어느 정도 써먹을 수 있는 개발 감각을 익혔다면 진짜 중요한건 무언가를 하고 싶은 기획이라고 생각해요. 제가 일하는 부분이기도 해서 좀 더 쉽고 재밌게 다가가고 싶은데 어떤 양식이 좋을지 고민되더라고요. 여러 책을 읽으며 어린 친구들에게 적합한 글의 형태를 찾고 있어요. 그리고 개발자는 아니지만 기획자로서 이해하는 수준의 기술에 대한 이야기나 비즈니스모델에 대한 이야기를 다뤄도 재밌겠다고 생각하고 있어요. 다시 재밌는 기획 이야기로 다가갈 수 있으면 좋겠네요 물론 가장 궁극적인 꿈은 책을 출간하는 것이예요. 제 글이 책이 될 수 있도록 응원해주세요

Q 브런치를 갓 시작하려고 하는 사람들에게
조언해주고 싶으신 것이 있나요?

A 얼마 전에 한 구독자 분에게 메일을 하나
받았어요. 저랑은 다른 분야에서 일하시는
서비스 기획자 분이신데 제 글을 재밌있게
읽으셨고, 본인도 저처럼 글로 쓰고 싶은
이야기가 많이 있으셔서 걱정이 되신다는
글이었어요.

회사에 문제는 되지 않는지 어느 정도 써야
되는지 모르시겠다는 거죠. 메일로 저도 길게
답변을 드렸지만, 사실 글을 써서 문제가 되면
글을 내리면 됩니다. 저지르지 않으면 계속
고민만 할 뿐이더라고요..

저도 제 최종 목표인 책까지 나올 정도로
쓰지는 못했지만 지금까지의 구독자와
지금까지의 소통은 글을 시작하지 않았다면
얻을 수 없었을 거예요. 사실 더 어려운 건
글을 시작하는 게 아니라 꾸준히 쓰는
것이더라고요.

혹시 이 글을 쓰고 난 다음에 문제가 혹시라도
일어날까 걱정이 많아서 시작을 못하고
계시나요? 사실 본인 스스로 예의와 문제가
될 만한 부분은 알고 계실 것이고, 그 외에
것들이 예상치 못해서 두렵다면 반대로
하루라도 빨리 글을 써보시고 반응을 보셨으면
좋겠어요. 그 시도 만으로도 두려움 이상의
많은 것들을 얻으실 수 있을 테니까요. 모두
브런치에서 뵙겠습니다.



감사합니다.
도그냥 작가님.

송

배달의 민족 마케팅팀
이승희 작가님

매거진

- 우아한 마케터되기
- 주간일기

Q 브런치를 처음 접하게 되신 것이 언제였고 어떻게 시작하게 되셨나요?

A 브런치를 시작하게 된 것은 2016년 병원에 있을 때였어요. 2016년, 연초에 가슴 쪽에 종양이 생겨서 암일지도 모른다는 이야기를 듣고 병원에 입원해서 제거 수술을 한 적이 있어요. 그때 ‘내가 이렇게 일해서 뭐하나, 죽으면 끝인데.’라는 생각이 들더라고요. 앞이 캄캄하던 순간이었습니다. 그래서 퇴사를 준비했었어요. 그런데 지난 3년 동안 배달의 민족에서 아무것도 한 게 없는 느낌이 들더라고요. 당장 퇴사할 수 없었어요. 바보 같죠? 너무 바쁘게 일만해서 기록한 것도 없고 포트폴리오도 없고... 그때부터 브런치를 쓰기 시작했어요. 퇴사하기 전에 ‘내가 그 동안 했던 것들에 대한 이야기를 써보자.’라는 마음으로 시작했습니다. 병원에서 입원해있는 동안 쓴 글이 우아한 마케터 되기 1편과 2편입니다.

Q 브런치 작가로 활동하시면서 가장 기억에 남는 일이 무엇인가요?

A 블로그와 달리 브런치는 전문적인 느낌을 줘서 그런지 제 분야 사람들과 많이 만나게 되는 것 같아요. 좋은 마케터들, 글 쓰는 분들과 이야기할 기회가 많이 생겼습니다.

Q 제가 아는 다른 작가님들은 다른 SNS를 선호하지 않으셔서 브런치를 사용하시는 경우가 많았는데 이승희 작가님은 인스타, 페이스북, 블로그 페이스북 등 다양한 SNS에서 항상 활발하신 것 같아요. 다른 SNS와 다르게 브런치를 만나 경험한 작가님의 작은 삶의 변화가 있다면 들려주세요.

A 저는 SNS로 좋은 기회를 많이 얻었어요. 페이스 북 덕분에 배달의 민족 취업도 했고, 블로그와 인스타그램 덕분에 좋은 분들을 많이 알게 되기도 했어요. 브런치는 저에게 ‘글쓰기를 좋아하는 사람’이라는 이미지를 준 것 같습니다. 실제로도 글쓰기를 좋아하는데, 브런치에 꾸준히 쓰니까 ‘글쓰기를 정말 좋아하는구나.’라고 봐주시더라고요. 다른 SNS 채널에서 보여지는 제 단편적인 모습보다, 브런치에 써있는 다른 면을 공감하고 다가와주시는 분들도 많고요. 누군가에게 보여주기 위해 시작한 글은 아니었지만 저의 고민을 많은 분들이 공감해주시는걸 보면서 오히려 제가 더 위로를 받았달까요?

Q 브런치라는 플랫폼이 가지는 매력이란 무엇이라고 생각하세요?
네이버 블로그도 함께 사용해서 느끼는 장단점이 있으실 것 같아요.

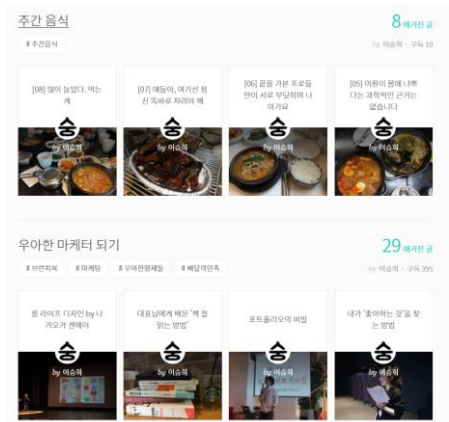
A 브런치는 정말 신기한 플랫폼이에요. ‘블로그와 똑같지 않나?’ 이렇게 생각하실 수도 있는데 브런치는 비부터 책을 만드는 느낌을 들게 해요. 맞춤법 검사도 굉장히 꼼꼼하게 하고 글을 더 정갈하게 쓰고 싶다는 마음이 들게 하는 플랫폼입니다. 웹 매거진을 만드는 느낌이 들어서 ‘글을 잘 쓰고 싶다.’라는 마음을 들게 만들어요.

브런치의 단점이라 한다면, 페이스북에 공유하지 않을 시 제 글을 아무도 보지 않는다는 점이라고 생각합니다. 확실히 페이스북이라는 플랫폼에 공유했을 때 제 글이 다른 사람들에게 많이 전해지는 것 같아요. 하지만 바이럴 되는게 중요하지 않고 글을 차곡 차곡 모아두는 분들에게 브런치는 단점이 별로 없는 채널입니다.

블로그는 저의 다양한 일상을 기록하는 용으로 써요. 저는 기록할 때 스트레스가 풀리는 편이라서, 가끔씩 스트레스를 너무 많이 받아 아무 말 대잔치를 하고 싶을 때 블로그에 많이 늘어놓는 편이에요. 예전에 싸이월드 다이어리 쓰듯이요! 그리고 여행사진, 스크랩, 필름 사진 등 다양한 자료를 아카이빙 하기도 네이버 블로그 참 좋아요.



출처 : 송 블로그



출처 : 송 매거진

Q 최근 장인성 이사님의 책 정말 재미있게 읽었습니다! 읽으면서 작가님이 우아한 마케터 되기에서 들었던 이야기들이 자꾸 떠올랐어요. 작가님이 브런치를 통해 책을 내신다면 어떤 주제로 어떤 이야기를 들려주고 싶으신가요?

A 저의 소원이 인성 이사님이 책을 쓰시는 것이었어요. 제가 브런치에 쓰는 이야기의 대부분이 인성 이사님이 하시는 말씀이었거든요. 이사님 책이 나오니까 제가 쓴 것처럼 기쁘더라고요. 그래서인지 저는 아직 책을 쓰고 싶다는 마음은 안 드는데요, 또 어떤 계기가 있으면 쓸 수도 있지 않을까요? 제 글을 읽는 분들이 대부분, 마케팅을 하면서 고민이 있으신 분들일 것이라고 생각돼요. 그런 분들은 장인성 작가님의 ‘마케터의 일’이나 제가 현재 준비하고 있는 퍼블리 ‘브랜드 마케터들의 이야기’를 읽어주시면 정말 감사할 것 같습니다!



Q 작가님이 브런치를 사용하시면서 아쉬웠거나 개선되었으면 좋겠다는 점이 있으셨나요?

A 예전에 브런치 팀을 만나서 말씀 드렸지만, 전 지금 편하게 사용하고 있습니다. 다만 처음 작가 등록할 때 기준만 조금 낮아졌으면 해요. 대부분 세 번 지원해서 작가가 되던데, 그 장벽을 조금만 낮추면 어떨까 싶어요. 아무나 작가가 되는 것도 문제겠지만, 제 주변에 글쓰기를 시작하고 싶어하셨던 분들이 브런치 작가 등록이 떨어지고 나서 포기하시는걸 보고 안타까웠거든요.

출처: 송 블로그



Q 목요일의 글쓰기 모임을 가지시며 꾸준히 글을 쓰시려고 노력하시는 점이 인상적이었고 배우고 싶었습니다. 짧은 SNS글이 아니라 긴 글을 쓰는 것이 삶에 어떤 영향을 미친다고 생각하시나요?

A 목요일의 글쓰기 모임을 시작하게 된 계기는 어휘력이 부족하다는 것을 느끼고 나서부터였습니다. 맛있는 음식을 먹었는데 ‘아, 맛있다!!!’ 말고는 제가 표현을 잘 못하더라고요. (개맛있다, 핵맛있다라고 하는 제가 미웠어요.) 제가 먹은 음식이 정말 맛있다는 것을 표현조차 못하는 저를 보고 한심했어요. 그리고 마케터는 짧은 카피를 쓸 일이 많아요. 임팩트 있는 짧은 한 줄을 쓰기 위해서는 긴 글을 잘 쓸 줄 알아야 하거든요. 긴 글 훈련이 되어있는 사람만이 짧은 글에서도 울림을 줄 수 있다고 봅니다. 그래서 팀원들과 시작했는데 현재는 13명 정도 있어요. 혼자 하는 것보다 함께할 때 더 잘할 수 있어요. 목요일의 글쓰기 쓰면서 제 삶에 많은 도움이 되고 있습니다.

Q 배달의 민족 마케터로서 어떻게 시간을 보내시고 무엇을 느끼셨는지는 ‘우아한 마케터 되기’ 매거진을 통해 지켜봤습니다. 하지만 ‘주간음식’ 매거진을 통해 작가님의 취향이나 감성을 더 많이 느끼고 공감할 수 있었던 것 같아요. 매일 먹는 음식들을 영화 대사로 표현하시는 것이 너무 멋있었습니다. 어떤 계기로 이런 매거진을 기획하게 되셨나요?

A 제가 사람들과 편하게 이야기를 나눌 수 있는 시간이 밥 먹는 시간, 커피 마시는 시간이었는데요, 밥을 먹을 때 저에게 영감을 주는 말들이 너무 많았어요. 근데 밥을 다 먹고 일어나면 까먹더라고요. 그래서 그 시간이 아까워서 잘 기록해둬야겠다고 다짐했어요. 잘 기록해 두니까 저와 함께 식사하는 분들도 좋아하고 저의 삶에도 많은 좋은 영향을 주고 있습니다. 그리고 실제로 대부분의 사람들은 어떤 강연이나 연설보다 내 앞에서 이야기하고 있는 개개인의 대화에서 영감을 많이 얻게 되더라고요.

Q 브런치를 갖 시작하려고 하는 사람들에게 조언해주고 싶으신 것이 있나요?

A 브런치 작가에서 계속 떨어져도 꾸준히 도전해보시길 바랍니다. 그리고 본인의 글을 더 많은 사람들이 읽고 싶다면 다른 SNS 채널로 공유도 많이 해보셨으면 좋겠습니다. 기회는 언제, 어떻게 올지 모르니까요.



감사합니다.
이승희 작가님.



음악평론가
차우진 작가님

매거진

- 크리틱입니다.
 - Connected LAB
-

Q 자기 소개 부탁드립니다.

A 대중문화와 라이프스타일에 대한 글을 쓰는 차우진입니다. [청춘의 사운드], [대중음악의 이해], [아이돌-H.O.T.부터 소녀시대까지 아이돌문화보고서], [칼럼니스트로 먹고 살기], [대중 문화 트렌드 2018] 등을 썼습니다. 그 외에 음악 서비스 및 콘텐츠 기획을 하고 있으며 최근에는 퍼블리에서 [음악 산업, 판이 달라진다-음악만으로 먹고 살 수 있을까]를 썼습니다. 보통 음악평론가라고 소개되지만, 스스로는 '생각하고 쓰고 연결하는 사람'이라고 생각하고 있어요.

Q 브런치를 처음 접하게 된 것이 언제였고 어떻게 시작하게 되셨나요?

A 계정을 만드는 건 브런치 서비스가 오픈 하자마자 였지만, 글을 쓰기 시작한 건 2년 정도 된 것 같아요. 네이버 블로그를 오래 썼는데, 브런치는 좀 더 정돈된 글에 어울리고 모바일 환경에 어울리는 플랫폼이라는 생각이 들어서 시작했어요.

Q 브런치라는 플랫폼이 가지는 매력이 무엇이라고 생각하시나요?

A 블로그는 기본적으로 개인 미디어로서 진입장벽이 낮고 꾸준히 운영할 때 성과가 나온다고 생각해요. 특히 브런치는 관심사가 다양한 사람들이 모여 있는 곳이라는 생각이 드는데, 정말 글을 잘 쓰는 사람들이 많다는 생각을 하게 되요.

브런치의 장점이라면 매거진이라는 이름으로 팀 블로그로 운영할 수 있다는 것. 그래서 저도 지인들과 매거진을 운영하고 있어요. 단점은, 공유 수는 확인되지만 어디에 어떻게 공유되고 노출되었는지 지표를 확인할 수 없다는 점. 저는 댓글보다 공유 수가 제일 중요하다고 생각하는데, 거기에 대한 데이터를 볼 수 없다는 게 제일 단점인 것 같아요.

Q 브런치에서 작가로 활동하고 계시지만 독자로서 다른 작가님들의 글도 많이 읽으실 것 같아요. 작가님은 어떤 작가님의 글을 좋아하시나요? 어떤 점이 매력적이었나요?

A ‘목요일 다섯시’님의 [아기와 늙은 개] 매거진을 무척 좋아해요. 읽고 엉엉 울어버렸습니다. 그리고 이광석 대표의 [스타트업 대표의 제주 이주기] 매거진도 좋아해요. 독특한 컨셉의 제주 일기라서 흥미롭게 보고 있어요. 저는 브런치에 올라오는 글들이 대부분 성공한 출판사나 책의 유행을 따른다는 인상을 받아요. 그래서 개인적으로 흥미롭지 않은 경우도 많은데요, 제가 좋아하는 매거진들은 거기서 좀 벗어나있어서 좋은 것 같아요.

Q 작가님이 브런치를 사용 하시면서 이런 점은 좀 아쉬우셨거나 개선되었으면 좋겠다는 점을 자세히 알려주세요.

A 브런치는 기존 블로그들과 다르게 작동하는 인상을 받아요. 기존의 블로그가 일상적인 이야기, 단상, 그 사람의 개성을 잘 드러낸다면 브런치는 전문 분야 혹은 깊이 있는, 인사이트 있는 글에 대한 반응이 좋은 것 같아요. 그러다 보니 댓글로 의견을 주고받기보다는 공유로 유통되는 인상인데, 의외로 그에 대한 통계 자료나 확인 가능한 경로가 불편한 듯 해요. 저자의 입장에서 내 글을 누가 읽고, 어디에 어떻게 공유되는지 쉽게 확인할 수 있으면 좋겠어요.



Q 제가 처음 작가님을 알게 된 건 ‘청춘의 사운드’라는 책을 통해서였습니다. 작가님의 이야기와 음악을 나란히 풀어낸 점이 굉장히 인상적이었어요. 소개해주시는 음반이나 곡과 작가님의 이야기가 제목만 봐서는 이질적으로 느껴졌지만 그 단락을 읽고 나면 묘하게 들어맞았거든요, 어떻게 그런 이야기들을 책에 담게 되셨는지 궁금합니다.

A [청춘의 사운드]는 제가 네이버 블로그에 오랫동안 썼던 짧은 글들과 음악에 대한 이야기를 엮은 책이에요. 2003년부터 블로그를 썼는데, 힘들고 즐겁고 우울하고 슬프고 생각이 많을 때 블로그에 글을 엄청 많이 썼던 것 같아요. 제 블로그를 오랫동안 봐온 편집자가 먼저 제안을 했어요. 블로그의 글과 음악 소개를 엮으면 조금 다른 방식의 에세이가 될 수 있을 것 같다고 하셔서 그러자고 했죠.

저는 음악을 분석하는 것보다 그 음악이 놓이는 자리에 대한 관심이 많아요. 음악이 언제 어디에서 어떻게 소비되고, 그걸 주로 듣는 사람들은 누구인지에 대해 생각하는 걸 좋아하고요. 그래서 음악 산업과 팬덤, 서비스와 플랫폼에 대해 관심이 많은데, 그러다 보니 [청춘의 사운드] 같은 책이 나올 수 있었던 것 같아요.

Q 글 쓰기, 콘텐츠를 기획하는 방법을 가르쳐주시는 것을 보며 글을 쓰는 데 남다른 애정이 있으시다는 생각이 들었습니다. 작가님께서 짧은 SNS 글이 아니라 긴 글을 쓰는 것이 삶에 어떤 영향을 미친다고 생각하세요?

A 어쩌다가 이런 일을 하게 되었을까, 오래 생각했는데요. 문득, 음악을 좋아해서 음악 글을 쓰기 시작한 게 아니라 글 쓰는 게 좋아서 음악 글을 썼다는 생각이 들더라고요. 어릴 때부터 작가가 되고 싶었고, 우연한 기회에 음악 글을 쓰기 시작했는데 그게 경력으로 굳어졌던 것 같아요.

글의 길이는 중요하지 않은 것 같아요. 쓰는 것이 중요하다고 봅니다. 쓰는 것은 말하는 것과 같고, 말에는 생각이 담기니까요.

그런데 생각은 내 정체성과 연관되니까, 결국 글쓰기는 내가 누구인지를 보여주는 거라고 봐요. 그래서 길든 짧은 글을 쓰는 것은 자신을 돌아보고 자신에 대해서 생각하고 무엇보다 내가 세계와 관계 맺는 방식을 드러낸다는 점에서 중요하다고 생각해요.

Q 앞으로 브런치 작가로서 계획이나 목표가 있다면 무엇인가요? 어떤 이야기를 전달하고 싶거나, 독자에게 어떤 영향을 미치는 작가가 되고 싶으신지 궁금합니다.

A 브런치에서는 하나의 주제에 대해 꾸준히 쓰는 게 중요하다고 생각하는데요, 최근에 [커넥티드 랩]이라는 제목의 매거진을 만들었어요. 음악을 비롯해 콘텐츠 산업의 연결고리를 정리하는 목적의 매거진인데, 일단은 이 분야에 집중하고 있어요. 그 외에는 음악과 크리에이티브 등에 대한 단상을 꾸준히 써볼 생각입니다.

Q 브런치를 갓 시작하려고 하는 사람들에게 조언해주고 싶으신 것이 있나요?

A 자신이 좋아하는 분야를 정하고, 그에 대해 차별화된 이야기를 하는 걸 목표로 잡으면 좋을 것 같아요. 지금의 사람들은 관심사가 흩어진 것보다 버티컬하게 깊어지는 걸 좋아한다고 생각하는데요, 그러다 보 니 전문가가 아니더라도 한 분야에 대해 자기가 겪은, 느낀 점들을 꾸준히 쓰는 게 장기적으로 보면 의미 있다는 생각이 들어요. 네, 여기서 방점은 한가지 주제 그리고 꾸준히 장기적으로. 일단 시작하세요. 그리고 쓰면서 고쳐나 가면 될 거예요. 세상의 거의 모든 일이 그렇듯이. 화이팅입니다~!



감사합니다.
차우진 작가님.

User interview



Q 자기 소개 부탁드립니다.

A 안녕하세요, 22살 주혜원입니다. 작년 8월 15일에 브런치에 가입하여 지금까지도 앱을 잘 사용하고 있는 유저입니다. 자주 쓰는 사람으로서 인터뷰하게 되어서 기쁘요!

Q 브런치를 한 마디로 표현하면 뭐라고 표현하고 싶으신가요?

A ‘고급진 블로그’라고 표현하고 싶어요. 아무나 글을 쓸 수 있는 곳이 아니기도 하고, 타 블로그들과 다르게 콘텐츠들도 다 질이 굉장히 좋다고 느껴요. 앱 자체의 분위기도 고급스럽다고 느껴서 이렇게 표현했습니다.

Q 브런치라는 플랫폼 만이 가지는 매력이 무엇이라고 생각하세요?

A 우선, 검증된 사람들, 진정으로 글을 쓰고 싶은 사람들의 콘텐츠만 볼 수 있다는 것이 두드러지는 차별점이라고 생각합니다. 같은 맥락으로 블로그에 글쓰는 사람들과 달리 ‘작가’라는 역할을 부여함으로써 독자와 필자들 다를 위한 서비스라는 것이 가장 큰 매력이라고 생각해요.

두 번째는 제가 구독하는 작가들이 어떤 작가들을 구독하고 있는지를 볼 수 있는 것을 넘어서, 그들이 공통적으로 좋아한 콘텐츠를 추천해주는 서비스예요. 사용자가 구독하는 작가들의 분야가 겹칠 것이고, 이들이 공통적으로 좋아하는 콘텐츠를 사용자도 좋아할 거라는 수요를 완전 제대로 파악한 거 같아요! 이 기능 너무 좋습니다!

마지막으로, 타 콘텐츠 앱들과 달리 굉장히 감성적이고 예쁜 UI도 매력 중 하나지만 앱 내의 사소한 디테일을 보면서 신경 쓴 게 많이 느껴지는 플랫폼이라는 생각이 들었어요. 새로고침이나 로딩할 때 나오는 작은 아이콘? 하나도 책을 넘기는 것 같은 느낌이 들게 하잖아요. 그런 요소가 하나하나 보일 때 마다 섬세한 앱 이라고 느껴요. 사람으로 치면 아는 것도 많은데, 감성적이고, 센스 있는 사람? 사귀고 싶네요.

Q 자신만의 브런치를 활용하는 방법이 있다면 알려주세요.

A 어떤 정보를 알고 싶을 때 네이버나 구글에 검색하잖아요, 시간이 지나면서 그 검색창에 인스타그램과 유튜브가 추가되었고, 지금은 그것에 더하여 브런치를 검색의 용도로도 사용하고 있습니다. 아무래도 검증된 작가들만 글을 작성할 수 있다 보니 정보에 신뢰성도 있고 실제로 다른 곳에서는 얻지 못하는 새로운 정보들과 인사이트를 많이 얻을 수 있어서 좋습니다.

또 제가 구독하는 작가들이 누구를 구독하고 있는지, 어떤 콘텐츠를 좋아하는지를 좀 유심히 봅니다! 특히 전자의 방법을 정말 많이 활용하고 있는 것 같아요.

Q 브런치에서 가장 좋아하는 작가 1명을 소개해주시고 그 이유에 대해서 알려주세요.

A 배달의 민족 마케터 ‘송’님을 가장 좋아합니다. 브런치에 자주 들어가게 된 계기예요. 우아한 마케터 되기 시리즈를 정말 인상 깊게 읽어서 정주행도 여러 번 하고, 주변사람들에게도 많이 추천해줬어요. 홍보광고학도로서 ‘마케팅 잘하는’ 배달의 민족의 이야기를 듣는 것 자체도 재밌었지만, 직장 생활과 인생에 대해서 정말 많은 생각을 할 수 있게 해주었어요.

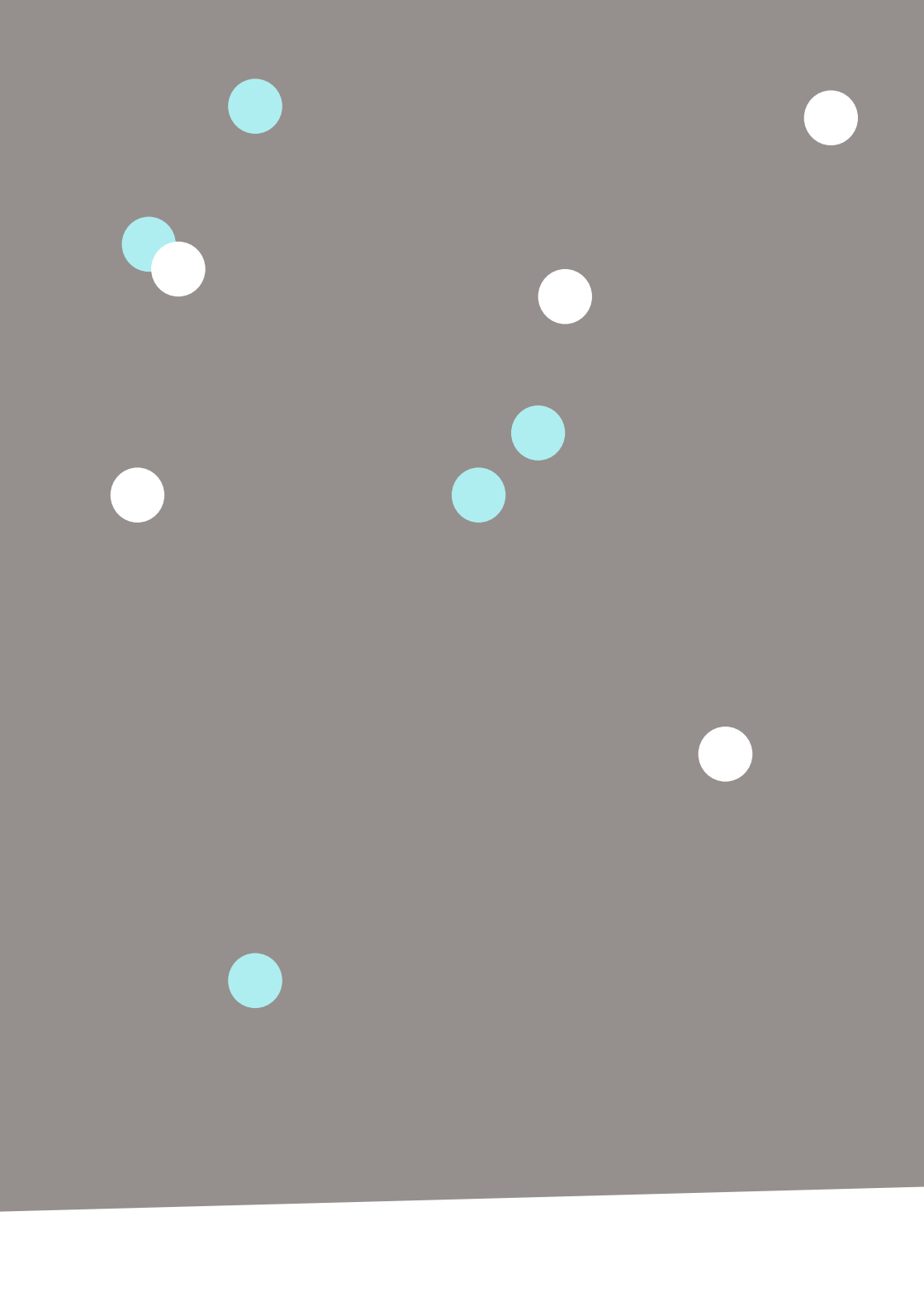
Q 브런치 작가의 글을 매일 보는 사람의 입장에서 이것만은 아쉽다 하는 점은 무엇인가요?

A 앱을 켰을 때 나오는 메인 화면은 정말 중요한 역할을 한다고 생각해요. 브런치는 메인 화면이 빅 데이터 기반으로 제가 읽을 것 같은 글들을 추천해주고 있는데, 완벽하게 제 취향에 맞출 수는 없기 때문에 후루룩 넘겨버리고 제 피드로 들어가는 경우가 대부분이에요. 다양한 콘텐츠를 접할 수 있게 해주는 건 좋지만 개인적으로 제 피드와 콘텐츠 추천이 섞여서 메인 화면에 나왔으면 좋겠다는 생각을 했습니다.

Q 브런치 팀에게 전하고 싶은 말이 있나요?


A 지금의 브런치가 되기까지 얼마나 많은 시행착오와 피땀눈물이 있었을까 생각이 드는데, 그런 노력들 덕분에 하루에도 셀 수 없는 앱들이 나오는 이 시대에 많은 사람들이 이용하는 손이 자주 가는 앱이 될 수 있었던 것 같습니다! 저에게는 정말 유용하고 insightful한 앱이기 때문에 감사하다는 말씀 드리고 싶습니다!

시간이 지나도 광고나 광고 성 계시물이 많이 없도록 운영됐으면 좋겠다는 바람이 있습니다. 지금처럼 ‘작가와 독자를 위한 서비스’로 계속 있어줬으면 좋겠습니다!






6. Communication



Face book	71p
작가 초대전	72p
무비패스 / 트래블 패스	73p
카카오 클래스 in JEJU	75p
이벤트	76p



Facebook '브런치를 읽다'



브런치 공식 페이스북
facebook.com/brunch.co.kr



글이 작품이 되는 공간, 브런치
이제 브런치를 '읽어'보세요!
브런치 작가의 좋은 글을 소개해 드립니다!
'좋아요'와 '공유'로 관심을 표현해 주세요.

브런치는 글을 쓰고자 하는 사람들을 위한 플랫폼이다. 하지만 작가들의 왕성한 활동을 위해서는 그 글을 읽는 사람들이 존재해야 한다. 독자의 긍정적 반응은 작가에게 꾸준한 창작활동을 하도록 이끌어낼 것이고 독자의 피드백은 작가에게 더 발전된 글을 쓰는데 도움이 될 것이다. 그래서 브런치는 좋은 글들을 독자에게 전달하기 위해 노력하고 있다.

브런치는 페이스 북 '브런치를 읽다'라는 접점을 마련하여 좋은 글을 공유하고 있으며 자연스럽게 브런치 서비스에 대한 관심으로 이어지게 하기 위해 노력하고 있다.

하지만 공유가 잘 이루어지고 있지 않다!
댓글은 0개인 게시물도 많고 공유는 거의 50회 미만이다.

작가 초대전

내 글의 독자와 소통할 수 있는 시간

브런치는 작가를 초대해 토크 콘서트를 진행하여 작가와 독자가 만날 수 있는 장을 꾸준히 마련하고 있다. 작가는 온라인에서 글을 쓰기 때문에 독자는 작가에 대해 자세히 알 수 있다. 하지만 작가는 내 글을 읽는 독자가 어떤 사람인지, 독자가 내 글의 어떤 부분에 공감하고 어떤 부분을 궁금해하는지 정확히 알 수 없다. 기본적인 통계는 제공되지만 아직 많이 부족하다. 브런치는 그런 문제점을 해결하고 양 쪽 모두에게 의미 있는 시간을 만들기 위해 노력하고 있다.



무비패스 & 트래블패스

영화를 보는 새로운 시선, 무비패스

누군가 ‘그 영화 어땠어?’라고 물으면, 대부분의 사람들은 “정말 좋았어.” 또는 “생각보다 별로였어”라고 대답한다. 두 시간 가까이 집중하며 영화를 보지만 누군가에게 자신이 본 영화에 대한 감상을 전달하는 것은 쉽지 않은 일이다. 브런치는 무비패스를 통해 아직 영화를 보지 못한 사람에게는 설레는 기대감을, 이미 영화를 본 사람에게는 따뜻한 공감을 느낄 수 있게 해주고 있다.

브런치 무비 패스 #2

영화를보는
새로운시선.



영화를 사랑하는

첫 번째 단계는 한 영화를 두 번 보는 것이고
두 번째 단계는 그 영화에 대한 평을 쓰는 것이며,
마지막 단계는 영화를 만드는 것이다.

익숙한 여행지에서의 새로운 발견, 트래블패스

브런치에서 만나는 여행 글은 특별하다. 여행하면서 느낀 감정에 대한 깊은 고백을 읽으며 공감하기도 하고 내가 생각해보지 못했던 방식에 감탄하기도 한다.

첫 번째 여행지는 싱가포르였다. 브런치 작가들은 싱가포르에서 어떤 새로움을 발견했을까?

작가들에게 넓은 주제를 제시하고 작가들은 각자의 방식으로 글을 써서 제출한다. 트래블라인과 브런치는 그 중 5명을 선별하여 싱가포르 항공권과 숙박을 제공해준다.



이처럼 브런치는 작가의 문화생활을 지원해 작가들에게 소재를 꾸준히 제공하고 있다. 더 풍부하고 질 높은 경험을 공유해 더 많은 독자들이 작가의 글을 읽을 수 있도록 하는 하나의 커뮤니케이션 방법이라고 생각한다.

Communication

카카오 클래스 in JEJU

제주창조경제혁신센터와 주최하는, 카카오 클래스

카카오 클래스는 예비 창업자, 소상공인, 창작자, 단체들에게 카카오의 다양한 서비스 플랫폼을 소개하고 활용 노하우에 대해 알려주는 오프라인 강의이다. 카카오 클래스를 통해 제주에 계신 브런치 작가님과 예비 작가들이 만난다.

프로그램 진행 순서

서비스 소개
작가 지원 프로그램 소개
작가 강의
Q&A 및 네트워킹

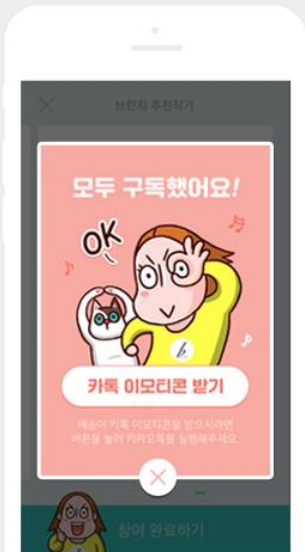
카카오 클래스
in JEJU

You dream, We make it real

이벤트

설문참여하고 카카오프렌즈와 캠핑가자!

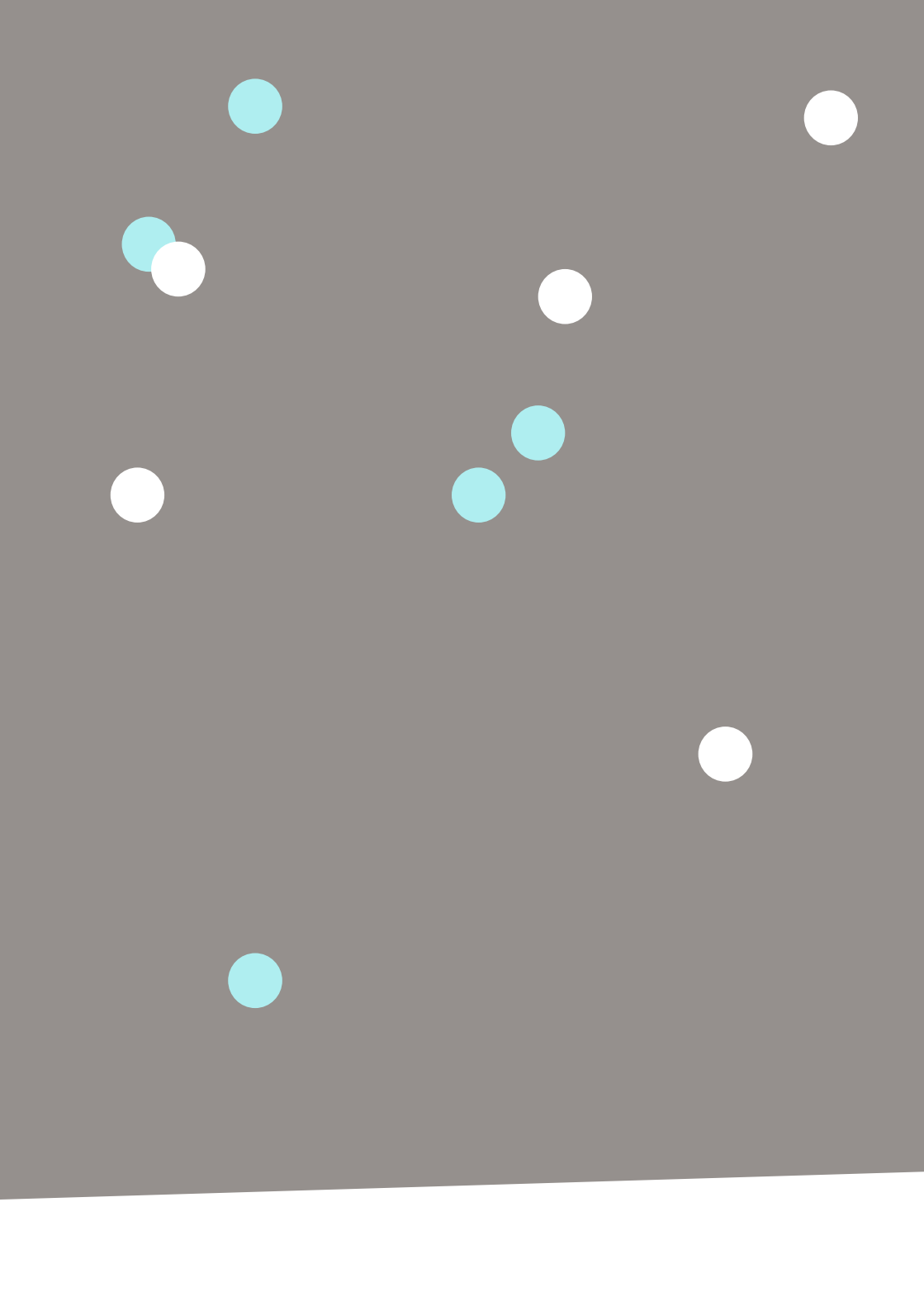
브런치는 항상 어떻게 하면 더 좋은 서비스가 될 수 있을지 고민하고 있다.
그래서 더 많은 목소리를 듣고자 꾸준히 설문을 진행하고 경품을 나누어 준다.



작가구독 이벤트, 너는 내 취향 저격

브런치에서 추천해주는 작가를 10명 이상 구독할 경우 브런치 작가가 만든 카카오톡 이모티콘을 증정한다.

다양한 분야에서 좋은 글을 쓰고 있는 작가님들의 활동을 장려하고 독자들은 브런치 앱에서 구독한 작가들의 글을 지속적으로 편리하게 소비할 수 있도록 하기 위해 마련된 이벤트이다.

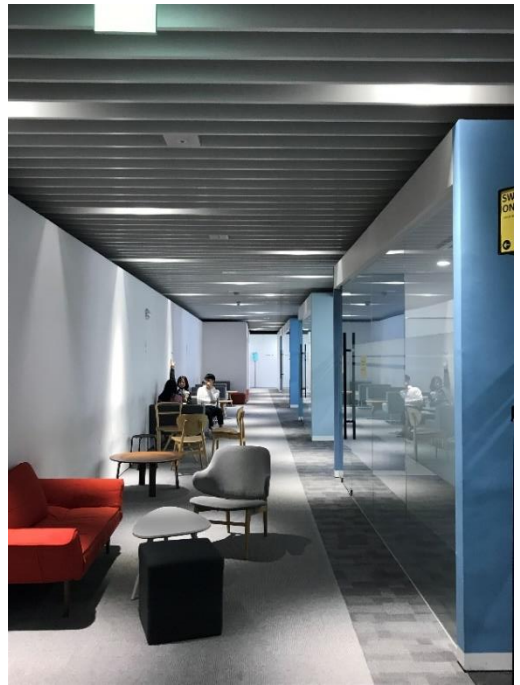




7. Inside of brunch

브런치 팀 인터뷰	81p
Medium과 브런치	91p
경쟁사 분석	97p
연상네트워크 기억모델	100p
공명 모델	101p
브랜드 개성	103p





brunch



Interview

브런치 팀

브런치 팀은 기획, 개발, 디자인으로 구성되어 있다. 전략과 컨셉에 대한 논의나 그에 따른 프로젝트 설정, 프로젝트 아이디어션은 역할 구분 없이 함께 진행한다고 한다.

프로젝트가 진행되는 동안 기획팀은 상세한 기획과 전반적 정책 점검, 목표 달성을 위해 더 필요한 부분이 무엇인지 점검한다. 디자인 팀은 디자인적 컨셉과 UX를 고려하여 UI작업을 하고 개발팀은 기능 구현을 위한 기술적인 구조 설계부터 작가, 독자들이 만나는 화면 구현 등의 작업을 한다.

인터뷰는 공통질문과 팀별 질문으로 진행되었다. 브런치 팀의 사정 상 디자인 팀의 답변을 듣지 못했지만 기획이나 개발에 관한 더 자세한 뒷 이야기를 들으며 브런치에 대해 더 깊게 알아가는 의미 있는 시간이었다.



Q 간단한 자기 소개 부탁드립니다.

또 브런치에서 어떤 일을 하고 계신가요?

디올

브런치 팀에서 기획 업무를 맡고 있는 김지수입니다. 플랫폼 기획을 하고 있습니다.
브런치 웹/ 앱 화면에서 사용하시는 많은 기능들을 구조 설계부터 화면에 표현, 작가 분들께 전달하고 알리는 작업까지 전반적으로 진행하고 있다고 보시면 됩니다.

그렌

브런치 iOS앱 개발자 전형백입니다.
지속적으로 iOS앱을 개선하고 발전시키는 일을 합니다.

유키

브런치에서 서버, 웹 개발을 맡고 있는 Yuki입니다.
카카오 UGC조직에서 첫 직장생활을 시작했고, 브런치 팀에서 쭉 일하며 성장 중입니다. 개발자로서 새로운 언어를 습득하는 것, 더 우아한 코드로 문제를 해결해내는 것에 관심이 많습니다.



Q 어떻게 브런치 팀에서 일을 하기
시작하셨고 가장 기억에 남는 순간이
언제 었나요?

디올

입사 직후 발령 받은 팀에서 브런치 프로젝트를 시작하여 합류할 수 있었습니다. 좋은 콘텐츠를 생산하는 사람이면 누구나 '작가'가 될 수 있도록 한다는 취지와 전략이 가장 좋았고, PC와 모바일웹, Android/ iOS 앱까지 모두 전반적으로 기획해볼 수 있다는 점에서도 운이 좋은 케이스였습니다.

브런치 서비스를 만들면서 가장 기억이 남는 순간은 서비스 오픈 직전 제주 사옥 뒤편의 오름에서 단체 사진을 찍었을 때예요. 긴 대장정을 끝냈다는 생각을 하는 한편으로는 정말로 시작이라는 생각도 들더라구요. 2017년 구글 플레이 '올해를 빛낸 앱 소셜부문 최우수상'을 수상했던 때ですよ!

그렌

약 2년 전에 브런치 팀에 합류하였습니다. 기억에 남는 순간은 함께 브런치 서비스를 만들던 동료들이 브런치에서의 경험을 바탕으로 성장하고 더 크게 나아가는 것을 지켜볼 때 인 것 같아요.

유키

다음커뮤니케이션 시절 인턴으로 입사해 몇 달 일을 배우다가, '브런치' 라는 가제로 프로젝트를 시작할 때 저도 조인해서 운영 툴 개발로 브런치 팀에서 일을 시작했어요. 개인적으로 한 서비스의 런칭 과정을 쫓 지켜보면서, 배운 점이 많아 몇 달간 많은 인원이 매달려서 개발해낸 서비스가 처음으로 오픈한 날이 가장 기억에 남고 굉장한 성취감이 있었습니다.

Q 출시 초기와 지금의 브런치를 비교해서 가장 달라진 점, 발전한 점이 무엇이라고 생각하시나요?

디올

완성도와 완결성을 갖춘 결과물이라는 인상을 이전보다 많이 전하고 있고, 작가 분들 또한 그걸 ‘브런치에서 글을 연재하는 법’으로 생각하고 계신 것 같아요. 웹상에서 소비되는 한 편의 좋은 글, 그 이상으로 내 콘텐츠를 기획하고 연재하고 끝을 맺고, 그것으로 출간이나 강연과 같은 또 다른 형태로 발전시키는 것을 서비스에선 바라고 있어요. 실제 그런 사례들이 점점 더 많아지고 있고, 작가 분들 또한 그렇게 하려고 노력하고 계시다고 생각해요.

그 외에도 독자들이 좋은 글을 만날 수 있는 접점을 서비스 내적으로도 많이 확보했다고 생각합니다. 최초의 브런치는 ‘글쓰기’를 위한 톨의 수준까지 구현이 되어있었습니다. 이후 줄곧 잘 쓰인 하나 하나의 작품(글)을 서비스 첫 화면이나 브런치 나무, 위클리 매거진 등을 통해 독자들에게 잘 전달할 수 있도록 채널을 확보하기 위해 노력해왔습니다.

그렌

브런치에 조인한 후로 느낀 서비스의 가장 큰 변화는 아마도 위클리 매거진일 것 같습니다. 기존에 ‘브런치북 프로젝트’가 연 1-2회 시기를 정해 출판사를 통해 ‘첫 책’을 출간할 기회를 제한적으로 제시하던 것에 비해, 위클리 매거진은 출간 경험과 무관하게 상시 도전할 수 있는 기회에 가까우니까요. 노력하고 계속 시도할 수 있다는 점에서 굉장히 다른 인상을 주고 있다고 생각합니다.

유키

이제는 정말로 좋은 품질의 콘텐츠가 많이 쌓였어요. 작가들에게는 더 큰 기회가 연결되어 더욱 동기부여가 될 수 있고, 독자들은 입맛에 맞는 좋은 콘텐츠를 더 다양하게 추천 받을 수 있는 가능성이 열렸다고 생각해요.

Q 직접 개발하고 기획하신 플랫폼이어서
브런치가 팀원 분들께 더욱 큰 의미일 것이라
생각합니다. 브런치를 어떤 브랜드라고
표현하고 싶으신가요?

디올

백조랑 닮았어요. 얼핏 보면 정적이고
차분해 보일 수 있지만 부단히 노력하고
성장하고 있는 브랜드라고 생각합니다.
저 자신에게는 또 다른 저일지도 모르겠어요.
그만큼 소중하고 가장 생각을 많이 하는
대상이니까요. 아마 이걸 저 외에도
대부분의 브런치 팀 멤버들이 같은 생각을
하고 있을 것 같네요.

그렌

포털에서 '브런치' 서비스를 검색하면 연관
검색어가 '브런치 작가 신청', '작가 신청 후기',
'브런치 작가 탈락' 등이 가장 먼저 나와요.
서비스의 성장, 확장에 대해서 비교적 쉬운
길을 선택하지 않고, '작가 승인 제도'라는 것을
선택함으로써 나름의 정체성을 만들고
지켜왔다고 생각해요. '검증된 퀄리티',
그게 바로 브런치 아닐까요?

유키

브런치는 '시작' 이라고 생각해요. 작가와
독자들은 브런치라는 새로운 공간에서
전과는 조금 다른 작품활동을 시작 할 수
있습니다. 연재, 강연, 독자들과의 만남 등등
새로운 기회와 연결되고 여러가지를 새로운
시작도 시도해볼 수 있고요. 저도 '브런치북
프로젝트', '브런치 POD' 같이 브런치에서
새롭게 시작하는 분들에게 제공해 줄 수 있는
혜택이나 기능을 개발할 때 가장 신나게
개발했던 것 같아요.

Q 카카오 회사에 와보니 정말 자유로운 분위기 속에서 일한다는 것이 느껴졌습니다. 카카오 혹은 브런치 셀만의 일하는 방식에 대해 이야기 해주세요.

전체

브런치는 기획, 디자인, 개발 모든 직군이 참여하는 회의가 많은 편이에요. 아이디어션 과정에서부터 결론 도출까지의 히스토리를 깊게 파악한 후에 실제 개발에 들어가는 경우가 많기 때문에, 잘 정리된 기획 문서만을 보고 개발 하는 것보다 개발 작업도 더 효율적으로 진행될 수 있었어요. 더 좋은 서비스를 만들기 위해 팀원들 간에 자유롭게 의견을 제시하고 치열하게 토론하는 과정이 자연스러운 조직입니다!

Q 각 팀 별로 브런치를 더 나은 플랫폼으로 발전시키기 위해 고민이 많을 것 같은데요, 요즘 팀원과 어떤 고민을 하고 계시는 지 궁금합니다.

디올

지속적인 창작을 가능하게 할 동기부여 수단에 대한 고민, 조금 더 다양한 형태의 콘텐츠를 어떻게 더 잘 담아내고 독자들에게 연결할 수 있을까에 대한 고민을 중점적으로 하고 있습니다.

그렌

작가들이 자신의 창작물로 생계에 도움을 받을 수 있도록 하려면 어떻게 해야 할까 하는 고민이 가장 커요. 단순한 수익 모델이나 원고료 지급과 같은 1차원적인 것 말고, 좋은 콘텐츠에 대한 정당한 보상과 기회라는 차원에서 말이죠.

유키

더 많은 기획의 연결을 어떻게 제공하고 웹, 앱의 적절한 기능으로 구현해 낼지 고민하고 있습니다.

기획

Q 처음에는 브런치 ‘작가의 서랍’ 기능에 크게 주목하지 않았는데 사람들이 서랍에 자신의 글을 쌓아 두고 수정 과정을 거친 후 정말 책처럼 발행이라는 행위를 통해 콘텐츠가 공공화 되도록 하는 점이 정말 인상적이었습니다.

다른 플랫폼의 단순한 저장 기능과는 차원이 다르다는 생각이 들었습니다. 이런 기능을 기획하게 되신 계기가 궁금합니다.

디올

좋은 글은 단숨에 쓰이는 글일 수도 있지만 대개는 오랜 시간 고민을 통해 개요부터 살을 붙이고 퇴고를 하는 과정 끝에 나올 수밖에 없습니다.

실제 프로젝트 초기 진행했던 리서치에서도 온라인에 글을 쓰는 많은 분들이 PC에서 글을 쓰고 몇 차례의 퇴고 과정을 거친 후, 모바일 화면에서 어떻게 보여질지 확인하여 ‘발행’하는 패턴을 발견할 수 있었습니다.

이에 아직 완성되지 않은, 세상에 나오지 않은 원고를 보관해두고 꺼내어 퇴고할 수 있는 공간으로써 ‘작가의 서랍’을 기획하였습니다.

Q 지난 인터뷰 중 브런치 외부에 서비스 브랜드를 홍보하기 위한 별도의 활동을 하고 있지 않다고 하셨는데요. 그 이유가 궁금합니다.

저는 독자를 위한 서비스를 극대화하다 보면 더 많은 사람들이 플랫폼을 접하게 되고 그 과정에서 더 많은 사람들이 작가 신청을 하게 될 것이라고 생각했거든요.

디올

브랜드의 가치를 전달하는 것은 어떤 목표와 콘셉트를 갖고 업을 수행해나가느냐에 달렸다고 생각합니다. 브런치는 ‘글이 작품이 되는 공간’으로써 작가님들께 제공할 수 있는 다양한 기회에 대해 이야기하고 어필해왔습니다. 그러한 활동이 공허한 메시지에 그치지 않고 서비스 브랜드와 잘 어울리느냐, 외부의 잠재 작가들에게 실질적인 기회로 느껴질 수 있느냐 하는 지점에서 브랜딩 효과가 따라오는 것이라고 봅니다.

독자들의 경우, 서비스를 만나는 첫 접점 또한 페이스 북에서는 카카오톡 채널에서든, 다음 첫 화면에서든 우연히 만난 ‘좋은 글’에 대한 만족도가 있을 때 브런치 서비스에 대한 관심으로 이어지리라 생각합니다. 적극적으로 독자를 타겟팅 한 홍보 활동으로는 과거 ‘너는 내 취향저격 - 작가 구독 이벤트’를 진행한 적이 있습니다. 브런치에서 추천해드린 작가를 10명 이상 구독할 경우 카카오톡 이모티콘을 증정하는 내용이었습니다. 이 때에도 다양한 분야에서 좋은 글을 쓰고 계신 작가 분들의 활동을 장려하고 독자들은 브런치 앱에서 구독한 작가들의 글을 지속적으로 편리하게 소비할 수 있도록 설계했습니다.

Q ‘글이 작품이 되는 공간’이라는 서비스
슬로건이 매력적으로 다가왔습니다. 아무렇지
않게 이곳 저곳에 흩어져 있는 나의 글을 모아
정말 책으로 만들어 줄 것 같았거든요. 어떤
과정에서 이런 슬로건을 내셨고 슬로건을
실제로 구현해내기 위해 어떤 노력을 하고
계신지 궁금합니다.

다을

슬로건을 고민하던 당시에는 브런치
서비스에 쓰인 글 한 편 한 편이 완성도 높고
아름답게 보여질 수 있도록 하는 게 첫 번째
숙제였어요. 그게 서비스를 준비하면서 만난
작가분들의 고민을 해결할 키라고
생각했구요.

그 다음 과제는 이렇게 작품이 된 글들을
어떻게 더 활용하면 좋을까 하는 부분이었어요.
많은 작가분들이 ‘내 책 출간’에 대한 꿈을 갖고
계세요. 온라인 콘텐츠와 전자책이 많아졌지만
여전히 종이에 활자화된 나의 문장들, 손에 질
수 있는 내 책에 대한 갈증이 있는 거죠. 그렇게
고민하게 된 것이 출판사들과 함께 작가분들의
‘첫 번째 책’을 만들어드리는 <브런치북
프로젝트> 공모전이었습니다. 이후에도 ‘브런치
POD’, ‘위클리 매거진’과 같이 책이 결과물로
나오는, 그러나 다른 개념트와 메시지를 가진
프로그램들을 만들어 나갔어요. 결과적으로는
진짜로 ‘글이 작품이 되는 공간’을 웹상에,
그리고 오프라인까지 구현하게 된 셈입니다.

개발

Q 작가와 독자들이 만나는 화면을
구현한다고 하셨는데 개발에 있어서 가장
신경 쓰시는 부분이 무엇인가요? 작가를
위한 플랫폼으로 시작했지만 실제로
독자가 더 많기 때문에 화면에 양쪽의
니즈를 모두 구현해내기 어려움이 있을 수
있다는 생각이 들었습니다.

그렌 & 유키

작가의 니즈와 독자의 니즈를 한 화면에서
동시에 구현하는 것이 쉬운 일은 아닙니다.
이 부분은 팀 내에서도 논쟁이 끊이지
않는 부분이며 아이콘 하나 텍스트 한
줄로 충돌이 계속 됩니다. 또 회의를
하면서 많이 느끼는 점인데, 브런치만의
특색을 살리기 위해서도, 유저 분들이
사용하는 데에 불편한 요소가 없게 하기
위해서도 불필요한 요소나 액션을 최대한
덜어내는데 집중을 하게 되는 것 같아요.

Q 플랫폼을 제공하는 입장에서 큐레이션 서비스는 사용자들이 더 많은 콘텐츠를 소비하고 더 오래 머물 수 있도록 한다고 생각합니다. 현재 다음 뉴스 섹션에 적용되는 AI시스템인 루빅스와 다르게 카카오톡 콘텐츠 서비스인 카카오톡 채널, 카카오톡 TV, 카카오페이지 등에는 TOROS 알고리즘으로 큐레이션이 제공된다고 들었는데요. TOROS 알고리즘의 강점이 무엇이라고 생각하시나요?

그렌 & 유키

토로스는 카카오 내 여러 서비스에 적용된 전사 추천 알고리즘으로, 이용자의 콘텐츠 소비 패턴이나 소비한 콘텐츠 자체의 분석 또는 여러가지 다른 추천 기술의 조합으로 이용자가 좋아할 만한 콘텐츠를 추천해주는 알고리즘입니다. 각 서비스마다 콘텐츠에 특화된 성격이 있기때문에, 이에 맞추어 여러가지 서비스 특화된 추천 기술을 사용하는게 강점이라고 생각합니다. 이에 대한 검증은 A/B 테스트를 이용합니다. 이 과정을 통해 서비스마다 점진적으로 개선해 나가면서 더 나은 알고리즘을 찾아내어 더 좋은 결과를 제공할 수 있습니다.

Q 마지막으로 브런치 작가와 브런치 독자에게 한 말씀 해주세요.

디올

브런치 서비스를 아끼고 사랑해주셔서 고맙습니다. 브런치 팀은 앞으로도 작가님의 좋은 글이 더 많은 독자들과 세상에 깊은 인상과 영감을 줄 수 있기를 바라며 좋은 서포터가 되기 위해 노력할게요.

그렌

음원, 영상과 같은 콘텐츠의 경우 소위 말하는 ‘어둠의 경로’를 통한 불법적인 소비에서 이제는 정당한 대가를 지불하도록 하는 인식 변화를 촉구하는 캠페인의 효과, 대가 지불에 대한 허들을 낮춰주는 모델이 많이 나와있어요. 그에 비해 ‘글’이라는 콘텐츠는 여전히 무료로 소비하는 콘텐츠로 여겨지는 경향이 있는 것 같아요. 거기서 패러다임의 전환이 일어나지 않는다면 더 이상 좋은 글도, 좋은 글을 쓰는 작가도 없을 거라고 생각해요. 저희는 작가님과 작가님의 좋은 글이 브런치를 통해 밝은 빛을 만나실 수 있었으면 좋겠습니다. 패러다임 전환을 위해 브런치도 고민하고 더 노력하겠습니다.

유키

좋은 글을 써주는 작가, 좋은 피드백으로 격려해주는 독자 분들 감사합니다. 이용 중에 불편한 버그가 있다면 제보해주세요! 열심히 고치겠습니다!



107



Medium과 브런치

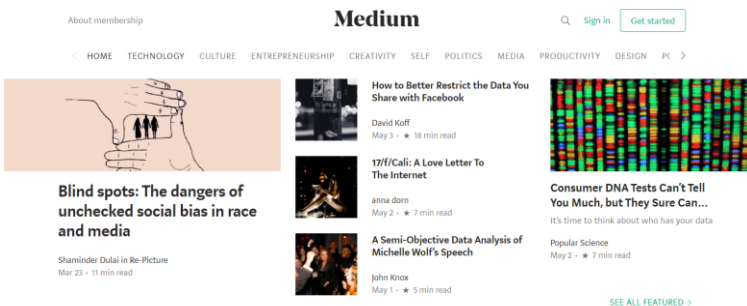
호모 스크립투스란 기록하는 인간을 뜻한다.

암벽에서 종이로, 종이에서 온라인으로 시대의 변화에 따라 기록의 도구가 변화했을 뿐 인간의 기록에 대한 갈망은 고대에서부터 현재까지 이어져 오고 있다.

디지털 기기와 SNS의 발달에 따라 기록의 도구가 온라인으로 이동하며 관련 플랫폼도 다양화되고 있는 추세다.

기존의 블로그보다 메뉴나 디자인을 간편화한 플랫폼, 텍스트는 물론 사진이나 영상을 쉽게 공유할 수 있는 플랫폼, 시간의 순서대로 기록을 모아 보는 플랫폼까지 ‘디지털 호모 스크립투스’를 위한 글쓰기 도구 개발이 국내외로 분주하게 이루어지고 있다.

브런치를 고민하던 2014년 여름, 이미 글로벌 시장에 위젯, 플러그인 등을 사용해 복잡도가 높은 기존의 블로그 들의 대체제로써 가독성과 심플함을 추구하는 미니멀리스트 블로그 들이 주목 받고 있었다. 그리고 브런치는 Postagon, Svbtle, Ghost, Wardrobe, Postach.io, Medium, Jekyll 등 30 여 종의 미니멀리스트 블로그 서비스들이 공통적으로 추구하는 가치에 대한 벤치마킹의 결과물이다.



출처: Medium

그 중, 트위터 공동창업자인 에반 윌리엄스가 만든 Medium이라는 플랫폼이 우리나라에 가장 잘 알려져 있어 많은 사람들에게 브런치는 ‘미디엄의 한국판’으로 불리기도 한다. 이미지보다 글에 초점을 맞춘 깔끔한 디자인이라는 공통점이 있지만 두 가지를 모두 사용하는 내가 느끼기에 두 플랫폼은 정말 달랐다.

콘텐츠 보상 방식

Medium

퍼블리케이션 단위의 구독, 유료 콘텐츠 열람을 위한 멤버십 등 직접적인 금전 보상이 따르는 모델들을 지속적으로 실험한다.

brunch

국내 콘텐츠 시장의 특성 상 아직 콘텐츠에 대한 유료 독자가 적다고 판단한다.

-> 직접적인 금전 수익보다는 출간이나 매체 기고, 카카오 내 주요 구좌를 통한 소개 등의 기회를 만드는 중이다.

소통 및 공유 방식

Medium

미디어는 브런치에 비해 작가와의 소통이 강화된 형태이다. 작가가 쓴 문장마다 독자는 comment를 남길 수 있다. 그 과정을 통해 다양한 사람들이 같은 주제에 대해 자신의 생각을 공유한다.

brunch

브런치는 다양한 소셜 미디어에 공유하기에 최적화 된 형태를 갖추고 있다. 카카오톡, 페이스 북 등에 공유되었을 때의 '좋아요'도 공유개수로 포함시키는 방식이다. 그래서 작가와 소통하기 보다는 독자가 자신의 지인들에게 좋은 정보를 공유한다.

Medium

미디어는 독자를 위해 보관하는 기능이 매우 특화되어 있다. 글을 읽다가 문장에 하이라이팅 할 수 있다. 그리고 그 하이라이트는 본인 계정의 탭에서 따로 모아서 볼 수 있다. 뿐만 아니라 다른 독자들이 글에서 가장 많이 하이라이팅한 한 문장을 볼 수 있어 글 전체의 흐름을 파악하는데 매우 유용했다.

brunch

브런치에서 글을 읽다가 글을 보관하고 싶다면 like it을 통해 나의 계정에 글을 통째로 저장하는 형식이다.

them over time and received coaching on them. My observation is that academics often look down on journalists; journalists look down on marketers; and marketers look down on journalists and academics. What many fail to see is that each brings something valuable to the table and that all of these skills combined lead to great ideas seen by large audiences.

Why Being A Modern Polymath Is The New Normal

"Study the science of art. Study the art of science. Develop your senses — especially learn how to see. Realize that everything connects to everything else."



41K claps · 135 responses

Profile Claps Highlights

Highlighted by Lee Soyeon

Lee Soyeon highlighted

...t go to college for any of these skills, but practiced them over time and received coaching on them. My observation is that academics often look down on journalists; journalists look down on marketers; and marketers look down on journalists and academics. What many fail to see is that each brings something valuable to the table and that all of these skills combined lead to great ideas seen by large audiences.

People Who Have "Too Many Interests" Are More Likely To Be Successful According To Research by Michael Simmons

Lee Soyeon highlighted

글을 읽으며 하이라이팅

내 계정의 하이라이팅 탭

Medium

미디어는 clap수치를 노출하고
독자들이 더 많이 clap할 수
있도록 UX적으로 유도하고 있다.
(스크롤 내려도 계속 따라다님)

이렇게 누적된 clap 수치는 유료
콘텐츠에 대한 보상으로 환산되어
작가에게 지급된다.

그리고 Clap수를 기반으로 한 추천
랭킹이 메인 홈페이지에 제공된다.

brunch

좋아요로 통용되는 지표를
노출하거나 추천 랭킹에 활용하지
않는다. SNS에서 얼마나 공유되고
회자 되는지 만 알려준다.

앞서 소개된 라이킷은 독자가
작가에게 표시하는 인사이자
'북마크'로만 사용되고
수치도 작가만 확인 가능함

Popular on Medium

290



- 01 "Who do we want to trust?":
Writer Eliot Peper on his new
novel and the future of tech
Bryan Walsh
May 2 · ★ 8 min read
- 02 Three-day no-meeting
schedule for engineers
Pinterest Engineering
May 3 · 3 min read
- 03 How I went from 33-year-old
museum tour guide to
professional Web Developer...
Vered Rekanati Mordechai in freeC...
Apr 29 · 10 min read



8

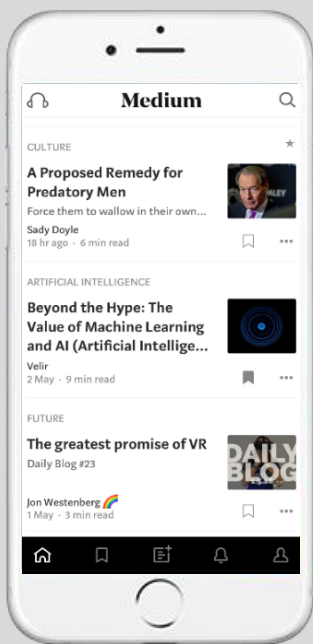
283



1. 정보를 조합하고 정리하는 능력

글을 계속 쓰다 보면 정보를 조합하고 정리하는 능
력이 길러진다. 한 편의 글을 쓴다는 게 곧 여러 가
지의 정보를 소화해 나름대로 정리하면서 쓸 수밖
에 없기 때문이다.


지금 내가 쓰고 있는 글도 사실 여러 가지 정보를 조
합해 정리하고 있는 것이다. 글을 쓰는 과정은 기획
과 닮아 있다. 흩어져 있는 정보를 모아끔직한 구조
를 짜고, 그 구조 아래에 두리뭉실한 생각을 조금 더
뽕족하게 만들어 배치한다. 나름대로 제목을 정하고
(읽는 사람들에게 후킹한 것은 무엇일까 저절로 고



브런치와 미디엄을 비교하면서 ‘글쓰기에 집중할 수 있는 플랫폼을 만들자’는 같은 목적에서 시작되었지만 미디엄과 브런치는 각각의 장단점이 분명하게 존재했다.

우선 미디엄은 금전 보상이 따르기 때문에 브런치보다 clap을 쳐 줄 독자들에게 초점이 맞춰질 수 밖에 없었다. Clap이라는 수단으로 다른 사람에 의해 글이 서열화되는 단점이 있지만 브런치보다 독자와 작가간의 소통이 활발했다.

브런치는 미디엄보다 더욱 글과 작가에 집중한 플랫폼이다. 화면을 횡으로 분할해 사용하고 있어서 시야가 분산되는 미디엄보다 더욱 글이 돋보인다. (PC버전) 또한 작가들의 글을 서열화하지 않아 작가 자신을 위한 지속적인 창작 활동을 독려했다. 하지만 독자와의 소통이 부족했고 그 글이 유용할 누군가에게 전달되기가 어렵다는 점이 아쉬웠다.



지금은 굳이 원하는 정보를 습득하기 위해 두꺼운 책을 읽을 필요도, 좋아하는 장르의 글을 읽기 위해 긴 시간을 내지 않아도 되는 시대이다. 작은 스마트 폰 속에 딱 맞게 만들어진 짧고 자극적인 콘텐츠들이 넘쳐나 그런 것들을 먼저 소비하게 된다. 실제로 10분 내외의 짧은 시간에 즐기는 문화 콘텐츠를 일컫는 ‘스낵 컬처’라는 용어도 생겼다. 트렌드가 되다 보니 주변의 많은 콘텐츠 들이 짧고 재미있는 것에만 집중되어 생성되었다. 그 속에는 효율성이 존재하지만 해소되지 못한 양질의 글을 읽고 쓰고 싶다는 욕구가 있다고 생각한다. 짧게 줄여진 재미있는 문구 말고 한 문장일지라도 ‘완전한’ 글, 글쓴이의 생각, 의도, 감정이 묻어나 그것들에 공감하고 이입할 수 있는 글 말이다. 이러한 나 같은 사람들의 니즈를 파악하고 양질의 글을 쓰고 읽을 수 있는 플랫폼이 하나씩 생겨나고 있었다.

정보의 홍수 속 오아시스,
High Quality Reading 시장이 성장하다!

경쟁사 분석

[직접 경쟁사]

PUBLY

프리미엄 콘텐츠를 퍼블리싱 하는 곳, Publy

- 월 21,900원의 publy membership을 신청해야 글을 읽을 수 있음.
- 책보다는 소프트 하지만 언론에서 심도 있게 다뤄지지 않는 부분을 파고드는 지적 자본이 될 수 있는 콘텐츠만 집중함으로써 소비자의 니즈를 충족시킴.



양질의 콘텐츠를 만들어내는 제작자가 더 많은 보상을 받는 서비스, 스팀잇

- 블록체인을 기반으로 사용자의 활동을 투명하고 정확하게 측정해 기여도에 따라 적절히 보상해주는 시스템
- 미래를 이끌 기술로 주목 받고 있는 블록체인에 대해 알고 싶은 열망과 더 빨리 경험하려는 의지로 인기 많음
- 영어와 한국어 콘텐츠가 모두 있고 'kr'이라는 카테고리에 한국어 콘텐츠가 모여있음.

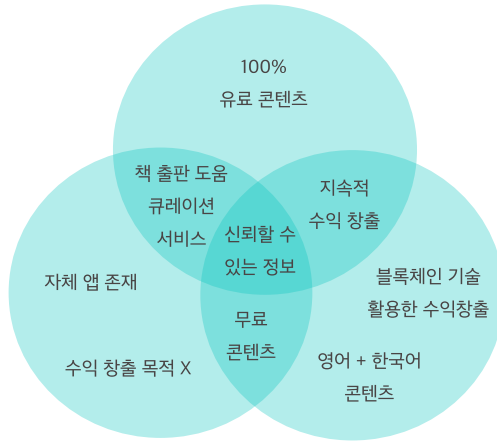


다양한 분야의 에디터들이 활동하고 있는 네이버 포스트

- 콘텐츠를 중심으로 전문적인 정보를 공급하는 데 중점을 둠. (에디터)
- 해쉬태그가 중심이 되고 모바일에 최적화 되어 있으며 블로그보다 상위노출
- 네이버에서 블로그의 상업적 정보가 많아져 전문화된 정보를 메인이나 상위에 노출시키려고 이 플랫폼을 만들었지만 실제 상위 노출 1위-100위는 모두 광고

-> 사람들이 네이버 포스트의 글을 완벽히 신뢰하지 못하고 수익 창출의 목적이 너무 강하다는 점에서 스팀잇과 퍼블리에 비해서는 브런치와 직접적으로 경쟁하고 있다고 보기 어려움

PUBLY



brunch

 **steemit**
beta

[간접 경쟁사]

누구나 쉽게 일상의 소소한 이야기를 글로 남기는 공간, 네이버 블로그

- 다양한 주제로 포스팅을 하며 전문적인 콘텐츠보다 커뮤니티와 홍보 중심.
- 책보다는 소프트 하지만 언론에서 심도 있게 다뤄지지 않는 부분을 파고드는 지적 자본이 될 수 있는 콘텐츠만 집중함으로써 소비자의 니즈를 충족시킴.



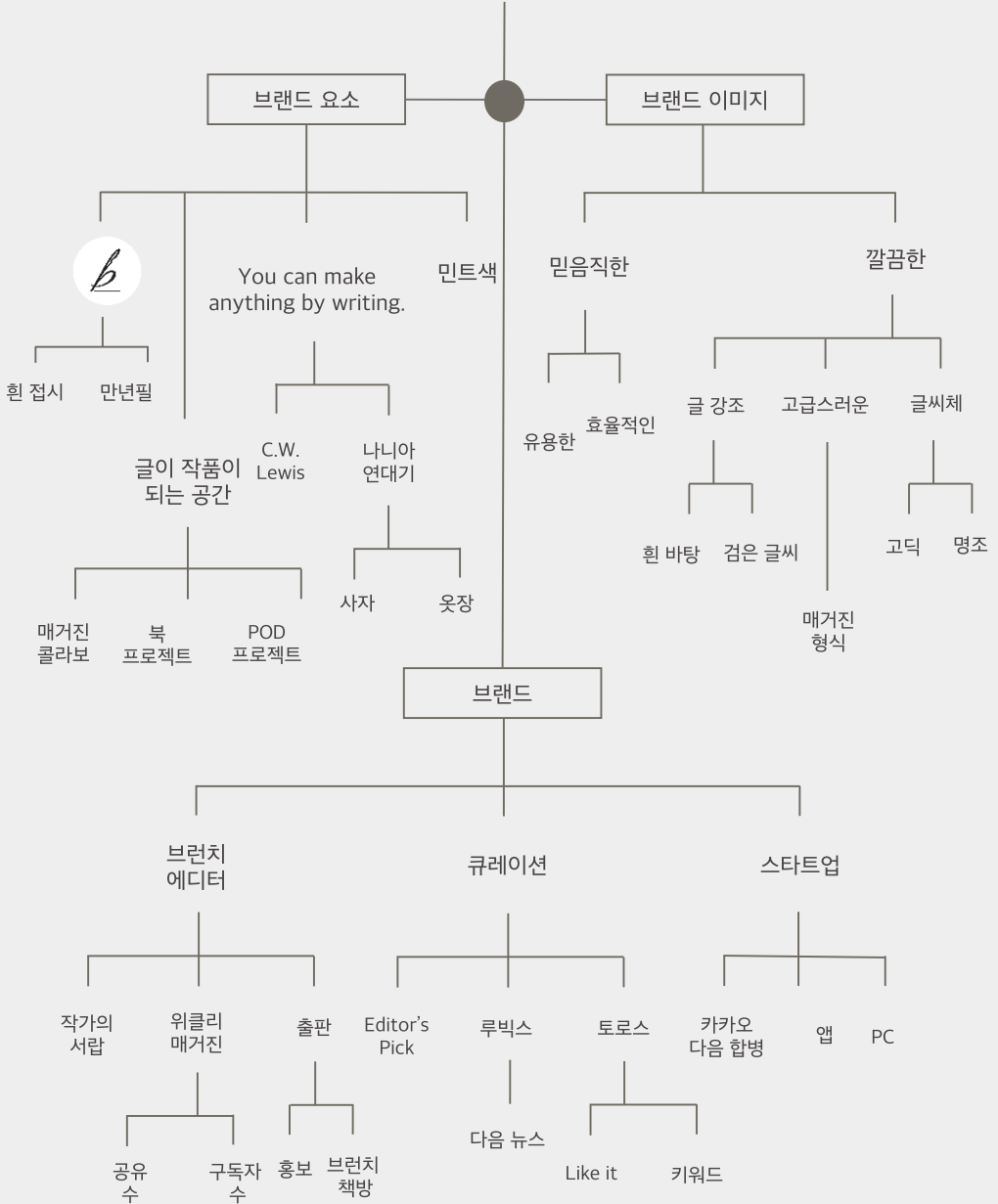
일상적 글쓰기, 씬

- 매일 오전 7시, 오후 7시마다 새로운 글감이 제시되고 익명으로 사람들이 같은 주제로 글을 씬 (정보전달 목적 X / 글감이 단어로 제시됨)
- 광고성 글이 전혀 없으며 메모장을 다른 사람과 공유하는 느낌
- 같은 주제로 쓴 다른 사람들의 글을 읽을 수 있지만 코멘트는 남길 수 없고 마음에 든다면 저장만 가능





brunch



brunch 의 브랜드 공명 모델

브랜드를 구축하는 일련의 연속적인 단계로서, 브랜드가 어떻게
고객과 긴밀하고 적극적인 충성 관계를 창출해내는지를 설명한다.
이 모델을 통해 소비자의 생각, 감정, 행동, 공명 정도에 따라
브랜드 포지셔닝이 어떻게 영향을 줄 수 있는지 까지 파악 할 수 있다.



명

unch

브런치에서 진행하는 '작가와의 만남', '카카오클래스', 이벤트 등에 적극적으로 참여한다.

더 나은 브런치를 위해 진행되는 설문조사에 자세하게 기입한다.

어떤 정보를 찾을 때 제일 먼저 브런치에 접속한다.

서랍에 쌓아둔 글들을 모아 작가 신청을 한다.

감정

내가 쓴 글이 누군가에게 긍정적 영향을 미쳤으면 좋겠다.

가벼운 글이 아닌 진정성 있는 글을 쓰고 싶다.

나도 작가가 되고 싶다.

심상

디테일이 살아있다. 깔끔하다. 세련되다. 질리지 않는다.

고급스럽다. 트렌디하다. 유용하다.

믿음직스럽다. 감성적이다

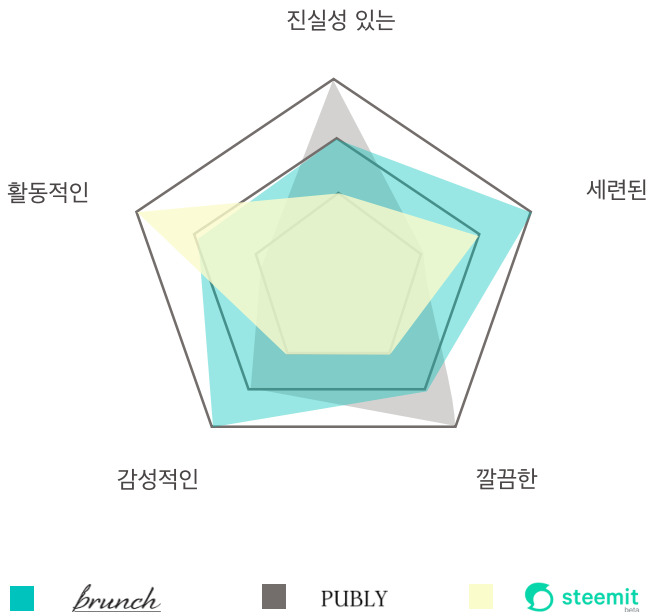
서성

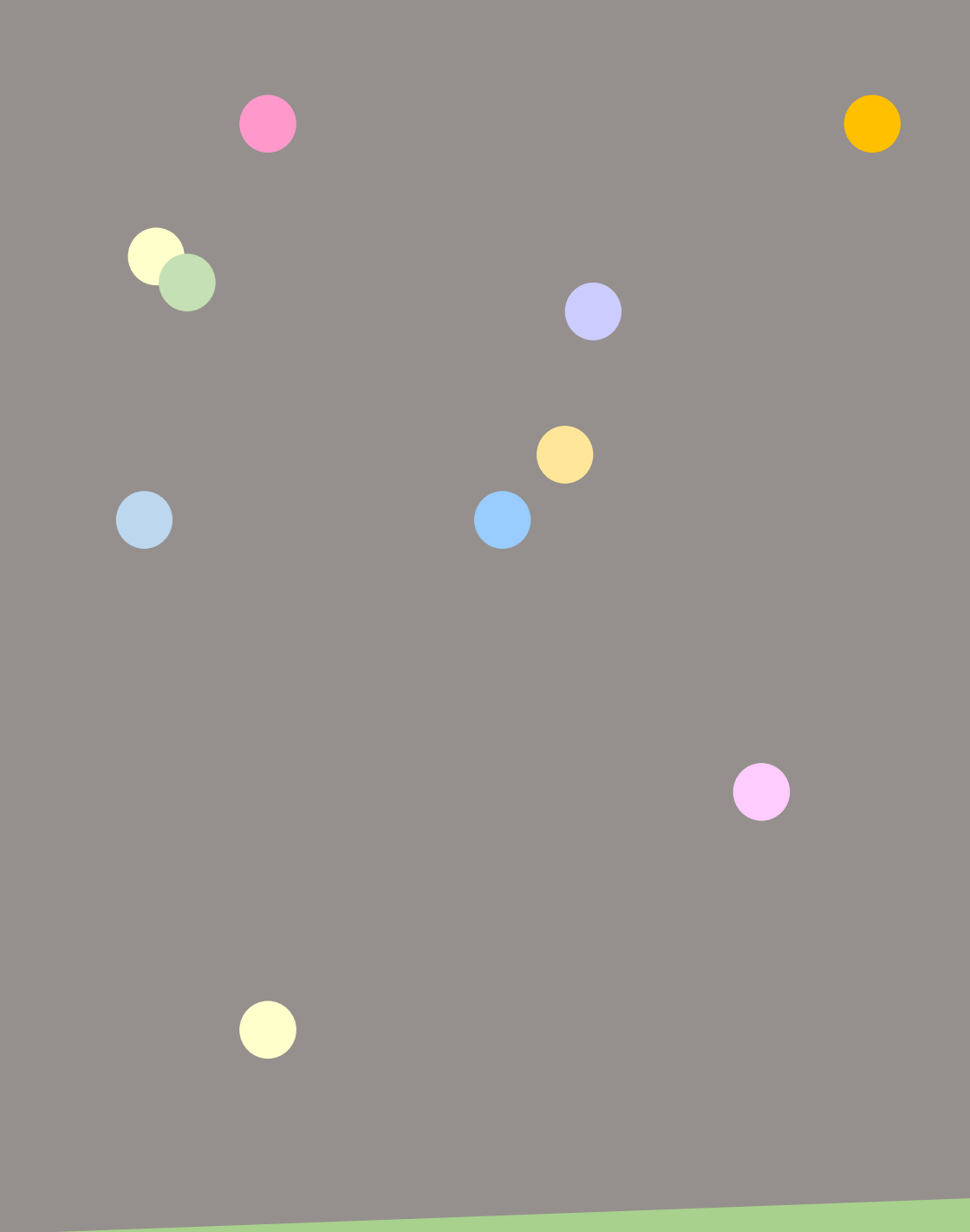
글쓰기 플랫폼 . 민트색 . 책. 매거진 .

카카오. 에디터. Medium.

브런치가 사람이라면?

1. 나이: 35세
2. 성별: 여자
3. 직업: 잡지 에디터 or 작가
4. 브런치의 이미지와 유사하다고 생각되는 유명인 : 김소영 아나운서
 - '당인리 책방'을 운영하며 다방면에 아는 것이 많음
 - 자신의 감정이나 생각을 글로 잘 표현함
5. 브런치의 브랜드 개성을 경쟁 브랜드와 차트로 비교하기





Spring comes. ☀️



8. Insight



Problem and Solution #1 107p

Problem and Solution #2 110p



Problem

1

공유가 이루어지지 않는 페이스북 페이지 '브런치를 읽다'

많은 작가들이 자신의 글이 공유되지 않는 이상 외부에 잘 노출되지 않는다는 점을 아쉽게 생각하고 있었다. 이를 해결하기 위해 브런치는 페이스북에 '브런치를 읽다'라는 페이지를 열고 작가의 좋은 글들을 링크를 걸어 공유하고 있다. 하지만 공유 수, 댓글 수는 거의 없다. 그리고 우연히 들어와 글의 조회 수는 올라갈 수 있지만 이를 통해 작가를 구독하고 좋은 글을 주위사람들에게 공유하는 사람은 거의 없을 것으로 보인다.



관심을 벗어난 주제들이 두서없이 나열되어 있는 '브런치를 읽다'

그 문제의 원인은 정말 간단했다. 사람들의 관심을 벗어난 주제들이 두서없이 나열되어 있었기 때문이다. 한 번의 간단한 터치도 사람들은 자신에게 도움이 되거나 흥미로워야 한다.

Solution

1



브런치는 이미 keyword로 다양한 글을 분류해주었다.
약 20개의 큰 카테고리 아래 세부 카테고리가 존재한다.

이미 자세하게 분류되어 있는 이 카테고리를 활용하는 방법이 없을까?
어떻게 하면 사람들이 작가의 글을 읽고 주변 사람들에게 공유할 수 있을까?



관심이 있는 사람에게 정확하게 전달하자!

채널을 세분화하다.



철학을 읽다



요리를 읽다



그림을 읽다



음악을 읽다



심리를 읽다



역사를 읽다



디자인을 읽다



건축을 읽다



육아를 읽다



IT트렌드를 읽다



여행을 읽다



사랑을 읽다

Positive Effect

내 관심 분야의 신뢰할 수 있는 정보를 꾸준히 제공받는다라는 점은 정말 매력적이다. 정보가 넘쳐나는 시대에 내가 궁금한 것을 찾아내도 사실여부가 의심되는 경우가 많다. 하지만 브런치 작가들은 전문가이고 페이스 북 페이지에 올리기 전에 브런치 팀이 한 번 더 검토하니 이보다 더 정제된 정보를 얻을 수 있는 방법이 있을까?

브런치를 주로 읽는 시간은 지하철이나 버스 안 혹은 식사시간이다. 브런치를 오래 사용하다 보면 이미 구독하고 있는 작가들의 새로운 글을 읽기 바빠 새로운 작가의 글을 찾아 읽지 않게 된다. 하지만 페이스북 내 관심 분야의 브런치 페이지가 나에게 알람을 주면 자연스럽게 계속 새로운 작가의 글을 접하고 더 많은 정보를 얻게 될 수 있을 것이다.

페이스북은 공유와 댓글 달기가 간편한 플랫폼이다. 게시물의 공유나 댓글을 통한 태그는 서로의 관심사가 겹칠 때 일어난다. 한 마디로 현재 브런치 페이지를 좋아하고 있는 한 사람의 취향을 저격하는 것은 그 사람의 가까운 지인의 취향을 저격하는 효과까지 불러일으킨다는 것이다.

작가 되기 너무 어려워요!

작가가 되고 싶지만 되지 못하는 사람들이 너무 많다. 여러 번 떨어져서 브런치에 글을 쓰는 것을 포기하는 사람도 수두룩하다. 하지만 브런치의 작가 승인제도는 질 높은 글을 모으기 위해서는 어쩔 수 없는 부분이라는 생각이 들었다. 작가 승인 기준을 낮추면 브런치의 가장 큰 강점인 high quality를 포기하는 것이기 때문이다.

하지만 개선은 분명히 필요하다. 기준이 높아서 오히려 사람들이 글 쓰는 것을 포기하게 되는 것은 브런치의 취지에 맞지 않기 때문이다. 어떻게 하면 좋은 글을 모으면서도 작가의 창작활동을 장려할 수 있을까?



이 문제는 단순히 생각하면 브런치 팀과 작가 지망생의 문제 같아 보이지만 사실은 이미 작가로 활동하고 있는 사람들, 독자도 느끼는 문제점이었고 그 해답은 모두의 목소리를 들었을 때 찾을 수 있었다.

브런치의 취지를 지켜내기 위해서는 작가
승인제도는 엄격하게 이루어야 합니다.

브런치 팀

기준이 뭔가요? 너무 모호합니다.
조금만 낮춰주세요.

작가 지망생

협업이 더 활발하게 이루어질 수 있으면
좋겠어요. 브런치 매거진이 있지만 내 분야의
사람들을 만나 글을 쓰는 접점을 만들기
어려운 것 같습니다.

브런치 작가

같은 주제의 글을 다양한 측면에서
바라볼 수 있었으면 좋겠어요. 대부분
매거진을 혼자 운영 하시더라고요!

브런치 독자



협업의 활성화가 필요하다!

좋은 글은 꼭 혼자 써야 하는 것이 아니다. 브런치도 이런 점을 고려해 브런치 매거진을
운영하고 있지만 대부분 혼자 매거진을 만들어나가는 경우가 많다.

‘작가들이 모였을 때의 시너지 효과’라는 매거진이 처음 생겨난 취지가 점점 흐려지고
있다는 느낌이 들었다. 작가들간의 커뮤니티 형성과 독자들이 같은 주제로 글을 꾸준히
받아볼 수 있는 편의를 위한 것인데 실제로 잘 이루어지지 않고 있었다.

작가 지망생의 Side project를 지원하자!

실제로 브런치 작가 지망생은 작가가 되고 싶다는 생각보다 나의 글을 어느 공간에 쌓아나가고 싶은 욕구가 우선적으로 있을 것이다. 하지만 브런치 team은 ‘글이 작품이 되는 공간’이라는 슬로건처럼 브런치로 이룰 수 있는 가장 큰 성과인 ‘책 출판’을 우선적으로 내세우고 있다. 브런치라는 공간에 글을 쓰고 싶은 다수의 니즈에 조금 더 집중할 필요가 있지 않을까?라는 생각이 들었다.

실제로 많은 브런치 작가들이 자신의 글을 어떤 목표로 쓰는지 살펴보았다. 대부분 바쁜 일이 끝나고 집에 돌아와 자신의 일을 브런치에 정리하기도 하고 자신의 관심 분야를 더 깊게 공부하고 정리해서 글을 쓰는 사람이 많았다. 이들은 브런치를 통해 각자 나름의 side project를 하고 있었던 것이다! Side project는 혼자 할 때보다 함께 할 때 더 빛을 발한다고 생각한다.



해결책은 다음과 같다. 작가 신청을 ‘side project를 함께 하는 단체’로 받는 것이다. 기존에 진행하고 있던 side project의 결과물을 모아 제출하고 브런치 team이 기존의 방식으로 이를 평가한다.

하지만 단체로 작가가 될 때에는 적절한 패널티를 줄 수 있게 한다. 목표 자체가 책을 내는 것이 아니라 의미 있는 시간을 위해 활동하는 것이니 북 프로젝트를 제외한 P.O.D. 프로젝트에만 참여할 수 있다는 제한을 두거나 또는 좋은 결과물이 지속적으로 나오지 않을 때에는 함께 할 때의 시너지가 부족한 것이니 더 나은 side project를 위해 그 팀을 해체되도록 하는 것도 하나의 방법이라고 생각한다.

Positive Effect

브런치 팀

스스로가 즐거워서 하는 사이드프로젝트의 결과물을 브런치에 남기는 사람이 늘어나면 자연스럽게 ‘작가들의 지속적 창작활동’에 대한 고민은 사라질 것이라고 생각한다. 게다가 팀으로 지원하면 서로에게 피해가 되지 않기 위해서라도 글은 꾸준히 게시될 것이다.

브런치 작가 지망생

우선 브런치 작가 신청에 몇 번 떨어진다고 해도 연연하지 않을 것이다. 함께 하는 사이드 프로젝트이기 때문에 포기하기보다는 결과물을 발전시키는 방향에 대한 논의가 이루어질 것이다. 브런치를 통해 다양한 사람들과 소통하고 그 집단이 점점 커져 좋은 기회로 거듭나는 경우가 발생할 것이라고 생각한다.

브런치 작가

사이드 프로젝트로 인해 자신의 관심분야와 비슷한 사람들이 브런치에서 함께 하게 될 것이다. 자연스럽게 더 많은 접점이 생길 수 있을 것이라고 생각한다.

브런치 독자

관심 분야의 더 다양한 사람들을 알게 되고 많은 정보를 얻을 수 있다. 한 명을 알면 그 사람이 어떤 작가들을 구독하고 있는지, 인스타그램 주소 등 다양한 정보를 알 수 있기 때문에 작가가 어디서 무엇을 보고, 먹고, 느끼는 지, 누구를 만나서 뭘 하는지 까지 알 수 있다.

페이스북 페이지 세분화

사이드 프로젝트 지원

브런치 작가의 글이
유용할 독자들에게 정확하게 전달

다양한 분야에서 일하는 작가들의
지속적인 창작활동



brunch

단순한 글쓰기 플랫폼을 넘어

관심 분야의 작가와 독자가 만나는 커뮤니티 공간으로의 발전

Epilogue

체력적으로도 힘든 4월의 끝자락에 이렇게 브랜드 북을 마무리할 수 있게 된 것은 브런치 팀의 배려 덕분이다. 솔직히 처음에는 너무 바쁜 분들이 대학생인 나에게 시간을 내어 주실 수 있을까 생각을 했었다. 하지만 어렵게 연락이 닿아 피피티를 보냈고 재밌겠다고 하시며 시작하기 전에 티타임을 한 번 갖자고 하셨다.

너무 감사했고 그 분들이 나에게 내어준 소중한 시간에 꼭 보답하고 싶었다. 생각보다 너무 촉박한 시간으로 만족스러운 결과물은 아니지만 내가 제작한 브랜드 북이 앞으로 브런치가 지금처럼 좋은 메시지를 전하는 플랫폼으로 오랫동안 남는데 조금이나마 힘이 되길 바라는 마음을 담아 브랜드북을 마친다.

Reference

브런치 홈페이지

<https://brunch.co.kr/>

브런치 페이스북

카카오 AI report vol.4

날마다, 브랜드 (임태수 저)

Thanks to

브런치 팀

도그냥 작가님

이승희 작가님

차우진 작가님

문장호 교수님

숙명여자대학교 주혜원



You can make anything by brunch.

- Soyeon Lee



1716833 180509