

콘텐츠룰

Content Rules

CONTENT RULES: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business (New Rules Social Media Series)

by Ann Handley, David Meerman Scott and C.C. Chapman

Copyright © 2011 by Ann Handley and C.C. Chapman

All rights reserved. This translation published under license.

Korean translation rights arranged with John Wiley & Sons, USA through Danny Hong Agency, Korea.

Korean translation copyright © 2012 by J-Pub

이 책의 한국어판 저작권은 대니홍 에이전시를 통해 저작권사와의 독점 계약으로 제이퍼블에 있습니다. 신저작권법에 의하여 한국 내에서 보호를 받는 저작물이므로 무단전재와 무단복제를 금합니다.

콘텐츠룰 Content Rules

초판 1쇄 발행 2012년 2월 24일

지은이 앤 핸들리, C.C. 채프먼

옮긴이 정수진 | 펴낸이 장성두 | 책임편집 안주연

본문디자인 북아이 | 표지디자인 미디어퍼क्स

주소 경기도 파주시 교하읍 파주신도시 에이15-1블록 한빛마을 휴먼빌 201-502

전화 070-8201-9010 | 팩스 02-6280-0405

홈페이지 www.jpуб.kr | 펴낸곳 제이퍼블

출판신고 2009년 11월 10일 제406-2009-000087호

용지 신승지류유통 | 인쇄 해외정판사 | 제본 동호문화사

ISBN 978-89-94506-36-4 (13320)

값 15,800원

- ※ 이 책은 저작권법에 따라 보호를 받는 저작물이므로 무단전재와 무단복제를 금지하며, 이 책 내용의 전부 또는 일부를 이용하려면 반드시 저작권자와 제이퍼블의 서면동의를 받아야 합니다.
- ※ 잘못된 책은 구입하신 서점에서 바꾸어 드립니다.

제이퍼블은 독자 여러분의 책에 관한 아이디어와 원고 투고를 기다리고 있습니다. 책으로 펴내고자 하는 아이디어나 원고가 있으신 분께서는 책에 대한 간단한 개요와 차례, 구성과 저(역)자 약력 등을 메일로 보내주세요. (보내실 곳: jeipub@gmail.com)

소셜 시대, 사람을 모으는 콘텐츠 전략의 모든 것



앤 핸들리, C.C. 채프먼 지음 / 정수진 옮김

차례

추천사 VII
이 책에 대하여 XI

PART One 콘텐츠의 법칙 1

CHAPTER 01.	왜 콘텐츠인가?	3
CHAPTER 02.	콘텐츠의 법칙	17
CHAPTER 03.	통찰력이 독창성을 창출한다 목표 고객이 누구인가?	22
CHAPTER 04.	나(기업)는 누구인가?	35
CHAPTER 05.	재활용이 아닌 재창조를 하라 콘텐츠 먹이 사슬 해부	62
CHAPTER 06.	정보를 공유하거나 문제를 해결하라 선전은 금물이다	81
CHAPTER 07.	모닥불을 피워라	116
CHAPTER 08.	콘텐츠에 날개와 뿌리를 달아주어라	125

CHAPTER 09.	고객의 목소리에 귀를 기울여라	137
CHAPTER 10.	B2B 기업을 위한 콘텐츠의 법칙	145

PART
Two

콘텐츠 제작의 비결

169

CHAPTER 11.	온라인 콘텐츠의 허브, 블로그	171
CHAPTER 12.	훌륭한 마케팅 도구라는 웨비나, 그런데 왜 하나같이 형편없을까?	185
CHAPTER 13.	전자책과 백서의 차이점은 무엇인가? (그리고 언제 사용하는 것이 좋은가?)	208
CHAPTER 14.	주목받는 고객 만족 사례(혹은 사례 연구)를 만드는 비결	225
CHAPTER 15.	땅딸보에서 팔등신으로 FAQ의 변신	232
CHAPTER 16.	동영상: 스토리를 보여줘라	244
CHAPTER 17.	팟캐스팅: 이거 생방송이야?	260
CHAPTER 18.	사진의 힘	266

PART
Three

콘텐츠 개조: 벤치마킹할 만한 성공 사례 모음 273

CHAPTER 19.	레이놀즈 골프 아카데미 미국 조지아 주 그린즈버러	275
CHAPTER 20.	쿨빈스 그룹 미국 노스캐롤라이나 주 그린즈버러	281

CHAPTER 21.	미국 육군	288
	미국 켄터키 주 포트 녹스와 버지니아 주 포트 먼로	
CHAPTER 22.	애스크패티닷컴	294
	미국 캘리포니아 주 사우전드 오크스	
CHAPTER 23.	캐디언트	301
	미국 매사추세츠 주 로웰	
CHAPTER 24.	허브스팟	307
	미국 매사추세츠 주 캠브리지	
CHAPTER 25.	코닥	317
	미국 뉴욕 주 로체스터	
CHAPTER 26.	보잉	323
	미국 일리노이 주 시카고	
CHAPTER 27.	인툼	331
	미국 뉴욕 주 클린턴	
CHAPTER 28.	핑크스팅스	336
	영국 런던	

PART
Four

지금부터가 시작이다

341

CHAPTER 29.	콘텐츠 제작을 시작하려는 독자를 위한 선물	343
-------------	--------------------------------	-----

추 천사

“마케팅은 훌륭한 콘텐츠를 만드는 일이다.”

이와 비슷한 말을 들어봤는가? 아마 수없이 많이 들어봤을 것이다. 이제 세상의 모든 마케팅 전문가와 기업가는 이 말을 진리라 여긴다. 왜 그런지 더 설명할 필요도 없다.

하지만 정작 이런 콘텐츠를 어떻게 제작해야 하는지 알려주는 콘텐츠 마케팅 전문가는 많지 않다.

질문: 그렇다면 어떻게 콘텐츠를 만들어야 할까?

내 경험에 비춰보면, 마케터들은 지금까지 콘텐츠 제작의 예술과 과학에 대해 제대로 설명을 들어본 일이 없다. 예를 들어, 당신이 어떤 웹 사이트를 구축하고 사이트 디자인에 엄청난 돈을 투자했다고 치자. 콘텐츠 측면에서 디자이너가 할 수 있는 일은 필러 텍스트¹를 집어넣는 일뿐이다. 그렇다면 그 다음엔 어떻게 될까? 당신은 아마도 필러 텍스트인 ‘로렘 입숨²

¹역주 텍스트가 들어갈 자리를 표시하기 위해 임의로 삽입 혹은 게시하는 글. Placeholder Text와 같은 말.

ipsum² 을 며칠씩 들여다 보며 뭐라고 써 넣어야 할지 고민하다가, 결국엔 난해하기 짝이 없는 말로 당신의 제품과 서비스를 설명하는 데 그칠 것이다. 한심한 일이다.

콘텐츠를 제대로 제작할 수 있는 방법은 분명히 존재한다. 그리고 이 책이 독자들에게 그 방법을 알려줄 것이다.

정답: 스토리의 힘을 빌려라

좋은 영화나 소설을 만드는 요소는 결국 스토리다. 갈등에서 비롯된 흡인력 있는 이야기가 없다면 다른 요소들도 사실 별 의미가 없다.

세상에는 다음과 같은 전형적인 스토리라인을 따라가는 책이나 영화가 셀 수 없이 많다.

남자가 여자를 만난다.

사랑에 빠진다.

헤어진다.

남자(혹은 여자)가 이야기 내내 괴로워한다.

결국 재회한다.

결혼한다.

주인공이 어떻게, 그리고 왜 헤어졌고 다시 만나기 위해 어떻게 행동했는지 이야기의 재미를 좌우한다.

책이나 영화의 즐거기가 다음과 같다면 얼마나 따분하겠는가!

²역주 출판이나 그래픽 디자인에서 폰트, 레이아웃 등의 그래픽 요소나 시각적 연출을 보여줄 때 사용하는 표준 필러 텍스트. 'Lorem ipsum dolor sit amet……' 라는 문장으로 시작되며 키케로의 《최고 선악론》에서 유래되었다고 한다.

남자가 여자를 만난다.
 사랑에 빠진다.
 결혼한다.

이러한 구성은 잘 돼봤자 봐주기 힘들 정도로 지루한 책이나 영화가 되는 게 고작이고, 최악의 경우는 선전용 책이나 영화가 돼버린다.

그런데 마케터와 비즈니스 작가 대부분이 이런 식의 선전용 문구를 매일 작성한다. “이것이 바로 우리 제품입니다. 아주 굉장한 제품입니다. 고객들의 평가도 아주 좋습니다. 자, 이제 우리 제품을 구입하십시오.” 아쉽게도 이런 전형적인 선전 기반 마케팅은 우리 주변 어디에서나 찾아볼 수 있다. 텍스트에만 국한된 얘기가 아니다. 동영상과 다른 형태의 정보들도 대부분 선전에 지나지 않는다.

이 책을 읽는 독자들 역시 자신의 업무에 스토리텔링을 접목할 수 있는 방법을 고민하고 있을 것이다. 어떻게 하면 콘텐츠를 재미있게, 마치 훌륭한 영화나 소설처럼 만들 수 있을까? 어떻게 하면 웹 사이트와 블로그 포스트, 동영상, 그 밖의 자료를 더 흥미롭게 만들 수 있을까?

앤 핸들리와 C.C. 채프먼이 그 방법을 알려줄 것이다.

《콘텐츠 룰》을 통해 당신은 저널리스트와 작가들이 사용하는 것과 동일한 기술들을 활용해 재미있고 가치 있는 콘텐츠 제작법을 배우게 될 것이다. 아울러 콘텐츠 구독 대상자를 파악하는 법, 자신만의 관점과 목소리를 개발하는 법, 흥미진진하고 사람들의 관심을 끄는 내러티브를 구성하는 법도 배울 수 있다.

그 밖에도 이 책은 수많은 소비자 브랜드, B2B 집단, 정부 기관, 기타 조직의 성공 사례를 소개하고 그들에게서 ‘벤치마킹할 만한 부분’을 짚어준다.

존 와일리 앤드 선즈 John Wiley & Sons와 함께 ‘소셜 미디어의 새로운 법칙 The

New Rules of Social Media³ 시리즈를 기획할 때, 나는 콘텐츠 제작법을 다룬 책을 시리즈에 반드시 포함해야 한다고 주장했다. 집필자로 누가 적합할지도 이미 알고 있었다. 앤 핸들리와 C.C. 채프먼은 작가이자 저널리스트이고, 마케터다. 두 사람의 만남은 그야말로 완벽한 조합이라고 할 수 있다. 킬러 블로그, 팟캐스트^{podcast}, 동영상, 전자책^{e-book}, 웨비나³ 등의 제작에 필요한 법칙들을 발굴하고 설명하기 위한 기술과 전문성을 두루 갖춘 사람들이기 때문이다.

거의 5년 동안 나는 앤 핸들리와 C.C. 채프먼이 거둔 성과를 눈여겨보면서 그들이 새로운 형태의 마케팅을 정의해가는 과정을 보고 배웠다. 그사이 그들은 이미 1,000개 이상의 블로그 포스트, 수백 개의 동영상, 수십 개의 기사를 제작했다. 이제 당신이 들고 있는 이 책에서 그들이 제작한 콘텐츠의 정수를 만나보길 바란다.

_ 데이비드 미어먼 스콧 David Meerman Scott

《마케팅과 PR의 새로운 법칙 The New Rules in Marketing and PR》⁴과

《실시간 마케팅&PR Real-Time Marketing and PR》의 저자

www.WebInkNow.com

twitter.com/dmscott

 역주3 Webinar. 웹^{web}과 세미나^{seminar}의 합성어로 웹상에서 열리는 회의를 말한다.

역주4 국내에서는 《온라인에서 팔아라》라는 제목으로 출간됐다.

이 책에 대하여

블로그, 유튜브, 페이스북, 트위터 등 온라인 플랫폼은 기업을 비롯한 여러 조직들에게 고객 및 잠재 고객과 직접 소통할 수 있는 엄청난 기회를 부여하고 있다. 정말 다행이다. 구태의연한 방식(짜증나는 광고, 귀찮은 DM^{Direct Mail}, 저녁 식사 도중에 걸려오는 광고 전화 등)을 쓰지 않고도 기업이나 브랜드 인지도를 높일 수 있는 절호의 기회가 주어졌기 때문이다.

인터넷의 도래, 더 구체적으로는 웹 기반 도구와 기술의 발전으로 당신은 이제 블로그 포스트, 동영상, 웨비나, 웹 사이트 같은 온라인 콘텐츠를 제작해서 고객을 유치할 수 있게 됐다. 더 이상 고객의 뒤를 쫓아다닐 필요가 없어진 것이다. 더구나 이젠 웹 어디에서나 고객들끼리 콘텐츠를 공유하게 유도할 수도 있다.

콘텐츠를 잘 만들어라. 고객들이 찾아올 것이다. 콘텐츠를 정말 잘 만들어라. 고객들이 당신이 전하고자 하는 메시지를 대신 공유하고 전파할 것이다. 바야흐로 콘텐츠가 왕인, 콘텐츠가 지배하는 시대다!

물론 모든 인생사가 그렇듯이 고객들이 당신의 메시지를 대신 전파할 정도의 행운을 누리려면 약간의 수고가 따른다. 콘텐츠가 지배하는 시대라지만, 그렇게 되려면 적절한 온라인 콘텐츠를 제작해야 한다. 고객 중심적이

고, 정확하고, 설득력 있고, 재미있고, 놀랍고, 가치 있고, 흥미로운 콘텐츠를 제작해야 한다는 것, 다시 말해 사람들의 관심을 끌어야 한다는 얘기다.

너무 어려운 일처럼 느껴지는가? 그렇다. 다음과 같이 강력한 콘텐츠를 제작하고 퍼블리싱하기란 상당히 어려운 일이다.

- 잠재 고객의 마음을 사로잡는 콘텐츠
- 잠재 고객이 가치 있다고 여기는 것을 제공하는 콘텐츠
- 잠재 고객이 더 많은 정보를 얻기 위해 재방문하게 만드는 콘텐츠

오늘날 모든 기업은 목표 고객이 가치 있다고 여기는 콘텐츠를 제작함으로써 사실상 퍼블리셔⁵의 역할을 하고 있다. ‘퍼블리셔’라고 하면 많은 사람이 책이나 잡지 제작을 떠올리기 때문에 우리도 이 단어의 사용을 망설였다. 대부분의 기업은 출판 경험도 없고, 자사를 출판사라 생각하지도 않는다. 고유의 비즈니스 영역(제조업이나 서비스 판매업 등)에 종사한다고 생각할 뿐이다.

하지만 기업이 퍼블리셔 역할을 하고 있다는 말은, 실제로 종이에 글을 쓰거나 책을 인쇄하고 제본하는 출판을 한다는 뜻이 아니다. 의미와 가치가 있는 정보를 제작하고 배포함으로써 새로운 비즈니스를 창출한다는 개념이다. 여기서 당신이 해야 할 일은 잠재 고객이 어디에 관심이 있는지 알아내고, 그러한 요구에 부합하는 것을 제작, 배포하는 것이다. 그런데 알고 보면, 이것이 바로 출판사가 하는 일이다.

하지만 당신처럼 인터넷 비즈니스를 구축하려는 개인이나 조직은 그보다

역주5 발행인 또는 출판인

한 발 더 나아가야 한다. 고객에게 도움이 되는 것을 만들고, 고객이 필요할 때 의지할 수 있는 신뢰할 만한 정보원(情報源)이 되어 하며, 구매 의사를 가진 고객이 그것을 행동에 옮기도록 만들어야 한다. 그렇게 할 때 비로소 고객들 사이에서 지지층을 형성하고, 자사의 제품이나 서비스에 대한 애착을 불러 일으키며, 궁극적으로는 당신의 비즈니스에 활력을 불어넣어줄 콘텐츠를 퍼블리싱할 수 있다.

문제는 그렇게 성공적인 콘텐츠를 제작하기가 어렵다는 점이다. 훌륭한 콘텐츠란 무엇일까? 어떻게 해야 훌륭한 콘텐츠를 지속적으로 제작할 수 있을까? 콘텐츠의 홍수 속에서 내 콘텐츠를 돋보이게 할 수 있는 방법은 무엇일까? 왜 내 블로그에는 댓글이 하나도 없을까? 하나같이 아주 어려운 질문들이다.

지난봄에 1,000개의 업체를 대상으로 진행한 설문 조사 결과에서도 ‘고객의 관심을 끌 만한 콘텐츠 제작’이 콘텐츠 마케팅 프로그램을 진행할 때 가장 어려운 점으로 나타났다(그림 0.1 참고).

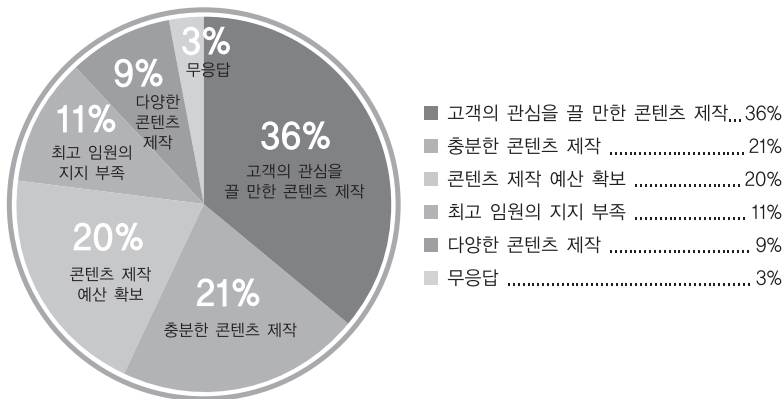


그림 0.1 콘텐츠 마케팅에서 가장 어려운 점

그래서 이 책이 필요하다. 《콘텐츠 룰》은 콘텐츠 퍼블리싱 과정을 이해하기 쉽게 설명해주고, 잠재 고객을 끌어올 훌륭한 블로그, 팟캐스트, 웨비나, 전자책, 기타 웹 콘텐츠를 제작하는 비법을 알려준다. 또 효과적인 글, 동영상, 블로그 포스트 제작의 기초를 차근차근 설명해준다. 마지막으로, 제작한 콘텐츠를 인터넷에서 광범위하게 공유해 지지층을 확보하고, 해당 제품과 서비스에 대한 뜨거운 관심을 불러일으키며, 비즈니스를 활성화하는 방법도 제시하고 있다.

한 마디로 이 책은 당신을 성공적인 비즈니스로 인도하는 가이드북이라고 할 수 있다. 또, 사람들이 관심을 갖는 콘텐츠와 당신의 비즈니스에 힘을 실어줄 콘텐츠 개발 기법을 알려주는 원스톱 창구가 되어줄 것이다. 일찌감치 그 방법을 알아낸 기업들도 있다. 그들은 이미 기업에 대한 신뢰를 형성하고 충성도가 높은 고객층을 확보해줄 훌륭한 콘텐츠를 퍼블리싱하고 있다. 독자들이 영감과 정보를 얻을 수 있도록 그들의 성공 비결도 소개하겠다.

| 이 책의 의의(그리고 저자들의 약속 세 가지) |

이 책은 존 와일리 앤드 선즈가 데이비드 미어먼 스콧과 함께 제작하는 소셜 미디어의 새로운 법칙 시리즈 가운데 한 권이다. 데이비드 미어먼 스콧은 그의 저서, 《마케팅과 PR의 새로운 법칙》에서 훌륭한 콘텐츠를 통해 온라인에서 고객과 연결돼야 한다는 이론을 제창했다. 그의 책은 훌륭한 콘텐츠 제작의 중요성을 역설하고 있지만, 어떻게 해야 좋은 콘텐츠를 제작할 수 있는지 구체적인 방법까지는 알려주지 않는다(소셜 미디어의 새로운 법칙 시리즈의 다른 책들, 예를 들어 브라이언 할리건 Brian Halligan과 다메시 샬 Dharmesh Shah의 《인바운드 마케팅 Inbound Marketing》이나 스티브 가필드 Steve Garfield의 《겟 씬 Get Seen》도 마찬가

지다). 그것이 바로 이 책이 나오게 된 이유다. 훌륭한 콘텐츠를 제작하는 방법을 설명함으로써 시리즈의 다른 책들을 보완하는 것이 이 책의 목표다.

콘텐츠를 제작하는 과정은 아이를 낳아 키우는 과정과 비슷한 데가 있다. 아이를 갖는다고 상상하거나 임신하기는 쉽다(계다가 아주 즐겁다). 하지만 꿈지락대는 작은 아기가 끊임없이(정말 끊임없이! 평생 계속할 것처럼!) 요구하는 것을 다 받아준다는 것은 완전히 다른 얘기다. 이때 비로소 진정한 어려움이 시작된다. 하지만 육아와 마찬가지로, 제대로 만든 콘텐츠는 놀라운 결과를 가져오고 대단히 보람 있고 강렬한 경험으로 남는다. 한 마디로, 온갖 어려움을 이겨낼 만한 가치가 있다.

육아에 비유해서 혹시 겁을 먹었나? 콘텐츠 제작이 일종의 형벌이나 감당하기 어려운 과제로 여겨지는가? 그 정도로 고생하느니 차라리 아이 없이 살겠다는 쪽인가? 그렇다면 이제 육아와 콘텐츠 제작의 차이점을 알아보자. 모든 사람이 반드시 부모가 돼야 할 필요는 없다. 하지만 당신의 회사가 웹 사이트를 운영하고 있다면, 사실상 이미 아이를 낳은 셈이다. 그리고 콘텐츠 제작은 생각만큼 어렵지만은 않다. 왜냐하면 콘텐츠 구독 대상자를 파악하고, 훌륭한 콘텐츠를 제작하며, 그것을 목표 집단에 전달할 수 있도록 이 책이 현장 가이드 역할을 할 것이기 때문이다.

이쯤에서 이 책의 의의에 대해 설명해야겠다. 1장의 짧은 설명을 제외하고는 우리는 이 책의 배경이 될 만한 내용, 즉 제품 중심의 커뮤니케이션과 마케팅 용어가 기업의 브랜드 가치를 떨어뜨리고 있으며 관련 법칙 또한 달라졌다는 등의 내용은 거의 언급하지 않을 것이다(이 책을 읽고 있는 독자라면 이미 훌륭한 콘텐츠 제작의 필요성을 느끼고 있으리라 생각한다). 왜 이런 콘텐츠가 필요한지 더 구체적으로 알고 싶다면, 데이비드 미어먼 스콧의 《마케팅과 PR의 새로운 법칙》을 읽어보길 권한다.

이 책은 《마케팅과 PR의 새로운 법칙》이 끝나는 지점에서 시작한다. 어떻

게 훌륭한 콘텐츠를 제작하고 공유할지, 훌륭한 콘텐츠의 요소는 무엇인지, 어떻게 영감을 얻을 수 있는지, 어떤 유용한 도구들이 있는지를 살펴본다. 다시 말해, 콘텐츠가 이 시대를 지배하는 이유가 아니라 이 시대를 지배하는 콘텐츠를 만드는 방법에 초점을 맞추고자 한다.

그런 뜻에서 우리는 독자들에게 다음의 세 가지를 약속한다.

- 독자를 지루하게 하지 않겠다. 비즈니스 서적 중에는 정말 읽기 힘든 책도 있다. 우리는 이 책을 쉽게 소화할 수 있는 입문서가 되길 바라는 마음으로 집필했다. 대충 훑어보거나 보고 싶은 장을 골라 띄엄띄엄 읽어도 좋다. 잠시 책을 내려놓고 나중에 다시 펼쳐 봐도 좋다. 그렇게 할 수 있도록 구성된 책이다.
- 뉴스 기사나 문학작품처럼 맥락이 분명한 글로 설명하겠다. 이 책을 읽다 보면 글의 요지와 개념을 명확히 설명하기 위해 문학과 저널리즘 분야에서 차용한 용어들이 눈에 띄는 것이다. 그렇게 한 일차적인 이유는 문학과 저널리즘이 우리에게 익숙한 전문 분야이자 지속적으로 영감을 주는 분야이기 때문이다. 또 다른 이유는 문학의 스토리텔링 기술과 표현법, 저널리즘의 기본 원칙과 기법이 마케팅에도 필요하다고 생각했기 때문이다. 문학과 저널리즘은 콘텐츠를 통해 독자와 소통해온 대표적인 분야로서, 명확하고 이해하기 쉬운 의사소통 방법에 대한 영감을 얻기에 가장 좋은 분야라고 생각한다(만약 그보다 더 나은 분야를 알고 있다면 우리에게 알려 달라).
- 여러 가지 로드맵을 제시하겠다. 이 책의 첫 부분(1부)은 훌륭한 콘텐츠를 제작하기 위한 법칙들을 소개하고 설명한다. 2부는 종류별, 단계별로 콘텐츠를 제작하는 방법을 차근차근 설명한다. 3부는 콘텐츠 개선 사례 10가지를 소개한다. 4부는 콘텐츠 개발 프로젝트를 점검할 때 유

용한 체크리스트를 제시한다.

마지막으로, 분명히 해두고 싶은 점이 있다. 이 책에서 비즈니스^{business}라는 단어는 모든 종류의 비즈니스를 뜻한다. 다시 말해, 기업을 대상으로 제품이나 서비스를 판매하는 B2B^{Business-to-Business}나 소비자에게 판매하는 B2C^{Business-to-Consumers} 모두를 지칭하는 표현이다. 또한 비즈니스(혹은 브랜드나 기업, 조직)란 모든 종류의 개인이나 단체를 망라한 표현이다. 기업, 기업가, 비영리 단체, 전문직 자영업자, 컨설턴트, 예술가, 정부 기관, 종교 단체, 학교, 병원, 선거 후보, 스포츠 팀, 커뮤니티 단체, 록 밴드를 포함해 정육점 주인, 빵집 주인, 양초 제조 기술자까지도 비즈니스의 범주에 속한다. 구매자^{buyer}라는 용어 역시 구독자, 유권자, 기부자, 지원자, 참석자, 신도, 신규 회원을 아우르는 것이다.

즉, 이 책에서 설명하는 콘텐츠의 법칙은 비즈니스를 하거나, 구독자나 고객을 유치하거나, 선거에서 승리하는 방법을 찾고 있는 사람들, 또는 분야를 막론하고 기부자나 구성원을 찾고 있는 사람들 모두에게 적용된다. 본문에서 비즈니스나 조직, 구매자라는 표현을 쓸 때마다 우리가 언급하고자 하는 대상을 모두 열거한다면 읽는 사람은 물론 우리도 짜증이 날 것 같아 미리 설명해둔다.

| 법칙이 필요한 이유 |

우리는 대부분 학교에서 글쓰기를 배웠다. 외부 자극을 그대로 흡수하던 어린 시절, 우리는 특정 양식에 따라 에세이나 기말 리포트를 작성하는 법을 배웠다. 예를 들면, 한 단락에는 하나의 생각을 표현하며, 각 단락은 하나의

주제문, 몇 개의 서술문(본문), 그리고 하나의 결론 문장으로 구성된다는 식이었다.

주제문은 단락의 강력한 우두머리로 글의 요점을 설명한다. 서술문(본문)들은 주제문의 내용을 뒷받침하면서 핵심 논리를 설명하고 완결하는 어려운 역할을 수행한다. 결론 문장은 덩치 큰 폭력배처럼 자기 뜻을 강압적으로 전달하는 면이 있다.

에세이나 블로그 포스트, 백서^{White Papers}, 그 밖에 문자화된 어떤 콘텐츠든 이렇게 쓰는 것이 정석이다. 하지만 이렇게 딱딱한 공식에 따라 글을 쓰다 보면 글 쓰는 방법이 단 하나밖에 없는 것처럼 느껴진다는 것이 문제다. 글을 잘 쓰기 위해 풀어야만 하는 일종의 암호라고나 할까? 그런가 하면 난해하고 복잡한 문법, 구두점, 용법 등이 글쓰기를 더욱 어렵게 한다(영어의 *who*와 *whom*, 분리 부정사, *affect*와 *effect*⁶ 등이 그런 예다).

그렇기 때문에 대다수의 사람들이 빈 종이를 앞에 두고 눈앞이 캄캄해지는 경험을 한다. 올바른 작문법과 잘못된 작문법이 있다고 생각하며 글 쓰는 것 자체를 기피해버리는 경우도 있다.

콘텐츠 제작자로서 우리는 다른 사람들에게 선보일 글을 쓴다는 것이 얼마나 두려운 일인지 이해한다. 우리가 하는 일은 의미가 분명히 드러나도록 콘텐츠를 다듬고, 사람들의 난해한 생각을 단순하게 정리하며, 제멋대로인 데다 대책 없는 텍스트를 좀 더 고상하고 이해하기 쉽게 바꾸는 것이다. 누구나 글을 잘 쓰는 법을 알고 실제로도 잘 쓴다면 우리 같은 사람들은 일거리가 없을 것이다.

이 글을 읽는 독자들은 이런 생각을 할지도 모른다. “잠깐, 글쓰기라고?”

 역주6 *affect*(영향을 미치다), *effect*(영향)

대단한 콘텐츠 제작에 관한 책 아니었나?”

글쓰기와 콘텐츠 제작 사이에는 때로는 분명하고(예: 블로그 포스트나 전자 책을 작성할 때) 때로는 비교적 분명하지 않은(예: 웨비나나 동영상 대본을 작성할 때) 연결고리가 존재한다. 하지만 문제의 핵심은 글쓰기에 대한 두려움이 콘텐츠 제작에 대한 두려움으로까지 발전하는 경우가 많다는 것이다. 그 결과 부자연스럽고 읽기에 불편한 콘텐츠가 만들어지고, 다른 사람의 마음을 끌기 위해 썼다고 볼 수 없는 글이 나오기도 한다. 사람들이 남들과 다른(어쩌면 더 뛰어날 수도 있는) 콘텐츠를 만드는 것을 부끄러워하거나 우려하는 것도 이런 두려움 때문이다.

사실 콘텐츠 제작은 그렇게까지 복잡할 필요가 없다. 콘텐츠 제작을 잘 하기 위해서 배워야 할 공식도 없다. 몇 가지 일반적인 법칙만 지킨다면, 누구나 훌륭한 콘텐츠를 제작할 수 있다. 훌륭한 콘텐츠 제작은 엄청난 기회를 가져온다. 고객이 이해하는 언어를 써서 고객 및 잠재 고객과 직접 접촉할 수 있는 능력이 생기기 때문이다. 그것은 실로 굉장한 일이며, 고객과 직접 대화를 시작하면 놀랄 정도로 만족하게 될 것이다. 그렇게 함으로써 당신은 고객의 관점에서 세상을 바라볼 수 있게 되고, 고객이 공감하는 콘텐츠를 제작하기 위한 영감을 얻을 수 있다.

단순하게 생각하라는 말과 함께 한 가지 더 밝혀둔다. 이 책에서 우리는 의도적으로 비즈니스 용어가 아닌, 최대한 직접적이고 실용적인 단어들을 사용했다. 정기적으로 예배에 참석하는 신도 수를 늘리기 위해서 노력하는 목사든, 매출을 늘리기 위해 고심하는 중소기업 오너든, 클라이언트에게 최고의 서비스를 제공하기 위해 애쓰는 대기업 마케터든 누구나 쉽게 이 책의 내용을 이해하기를 원했기 때문이다. 비즈니스 관계자들은 전문 용어를 사용함으로써 간단한 개념조차 복잡하게 만드는 것을 좋아한다. 그래서 간단 명료하기보다는 사람들을 혼란스럽게 하는 텍스트가 나오고, 친근하기보다

는 거리감이 느껴지는 카피가 탄생한다.

독자들과 마찬가지로, 우리의 목표는 고객의 관심을 얻는 것이다. 우리는 독자들이 비즈니스에서 사용되는 어려운(그리고 때로는 어리석은) 용어를 배워야겠다고 생각하지 않길 바란다. 그래서 누구나 쉽게 이해할 수 있도록 우리가 평소에 사용하는 말을 그대로 사용했다.

기업들은 언제나 자신들에 대해서, 그리고 그들의 제품이나 서비스가 할 수 있는 것에 대해서 이야기하고 싶어한다. 반면, 기업을 제외한 모든 사람은 기업의 제품과 서비스가 그들을 위해 무엇을 할 수 있는지에만 관심이 있다. 그래서 마케팅에는 갈등이 내재돼 있다. 하지만 콘텐츠 제작을 마케팅의 초석으로 삼으면 기업은 진정으로 고객의 입장에서 그들의 관점을 받아들이고, 고객의 생각, 감정, 요구를 고려하게 된다. 한 마디로, 기업의 제품을 구매하는 고객에 대해서 그 어떤 고객 설문조사보다 더 자세히 파악할 수 있게 된다.

우리는 모든 독자가 고객의 시선을 사로잡는 놀라운 콘텐츠를 만들길 바란다. 그것이 바로 이 책의 목표다. 이 책은 불안해하는 사람들에게 길잡이가 되어 고객과 깊게 소통하고 비즈니스를 성공적으로 이끌어줄 콘텐츠 제작 비결을 제시할 것이다.

우리는 바람직한 스토리텔링과 저널리즘의 비결, 그리고 마케팅의 기본 원칙에 의거해 콘텐츠의 법칙을 취합하고 조사했다. 우리는 작가와 작가가 아닌 사람들 모두를 위해 이 법칙들을 만들었으며, 이해하기 쉽고 기억에 남는 법칙을 만들기 위해 노력했다.

다만, 이 책의 제목에 사용한 룰rules(법칙)이라는 단어가 조금 신경 쓰인다. 본문에서 융통성 없는 관례를 비판했는데, 혹시나 우리도 융통성 없는 법칙을 내세운다고 보이지 않을까 걱정스럽다. 하지만 사실 이 책의 내용은 엄격한 법칙이라기보다 오히려 가이드라인에 가깝다. 정해진 행동규범인 법은

그것이 지켜지지 않을 경우 심각한 결과를 초래하지만, 가이드라인은 복잡한 삶을 단순하게 만들고 콘텐츠 제작에 대한 두려움을 없애는 데 도움이 되는, 편리하고도 광범위한 제안이다. 우리가 제시하는 법칙을 볼링 레인의 범퍼라고 생각하길 바란다. 범퍼가 있으면 볼링을 칠 때 스트라이크를 칠 가능성이 훨씬 올라갈 뿐 아니라 최소한 공이 옆으로 빠지는 일은 없을 것이다.

