

YouTube 마케팅 실전 교재

고객 질문에서 10초 AI 영상과 한 편의 콘텐츠 초안까지

교육생용 교재 · 240분 과정

YouTube 마케팅은 알고리즘을 속이는 일이 아닙니다. 고객이 실제로 찾는 질문에 경험과 근거로 답하고, 다음 영상·문의·예약·구매 같은 다음 행동까지 이어 주는 일입니다.

이 교재는 기능을 많이 외우는 대신 다음 한 흐름을 완성하도록 돕습니다.

고객 질문 → 검색 관찰 → 경험과 근거 → 영상 기획 → 10초 AI 영상 생성 → 편집 → 제목·썸네일·설명·자막 → 다음 행동 → 한 변수 측정

이 과정에서 완성하는 것

1. 채널 기본 점검표 또는 채널 설계 카드
2. YouTube 검색 관찰표
3. 고객 질문 기반 영상 기획 카드
4. 고객 질문과 연결된 10초 AI 영상
5. 30~60초 영상 초안 또는 촬영 가능한 6컷 스토리보드
6. 제목 3개·썸네일 문구 2개
7. 설명란 첫 두 문장과 자막 검수본
8. 사례 판정표와 7일 개선 계획

공개 업로드는 필수가 아닙니다. 수업에서는 안전하게 저장하고 사람이 검수한 결과물까지 완성합니다.

240분 학습 지도

장	주제	시간	결과물
1	검색과 추천 이해	25분	검색·추천 구분 메모
2	채널 기본 갖추기	40분	채널 점검표·설계 카드
3	검색에서 영상 기획하기	50분	검색표·기획 카드
4	YouTube Create로 제작하기	65분	10초 AI 영상·영상 초안
5	제목·썸네일·설명·자막	35분	게시 패키지
6	사례 판정과 개선	25분	사례 판정표·7일 계획
합계		240분	한 편의 영상 제작 패키지

1장. YouTube는 무엇을 보고 영상을 찾을까

1. 검색과 추천은 같지 않습니다

검색

시청자가 검색어를 직접 입력합니다. YouTube는 공식적으로 검색에서 **관련성·참여·품질**을 주요 요소로 설명합니다.

- **관련성:** 제목·설명·영상 내용이 검색 질문과 실제로 맞는가
- **참여:** 그 질문으로 들어온 사람이 영상을 선택하고 충분히 보는가
- **품질:** 주제에 맞는 경험·전문성·권위·신뢰 근거가 있는가

추천

홈 화면과 다음 동영상은 사람마다 다릅니다. 시청·검색 이력, 구독, 좋아요·싫어요, 관심 없음, 만족도 등 개인화 신호가 함께 사용됩니다.

운영자가 할 일은 ‘알고리즘이 좋아할 영상’을 추측하는 것이 아닙니다.

이 사람이 선택하고, 계속 보고, 만족할 영상은 무엇인가?

이 질문에 답하는 것이 먼저입니다.

2. 키워드는 약속입니다

키워드를 억지로 많이 넣는 것보다 제목·설명·영상에서 실제로 한 말이 같은 질문에 답해야 합니다.

중요한 순서

1. 고객이 실제로 쓰는 질문
2. 제목이 약속한 답
3. 첫 장면에서 확인되는 문제
4. 영상에서 실제로 말하고 보여주는 답
5. 설명란의 출처와 다음 행동

태그의 역할

YouTube 공식 도움말은 제목·썸네일·설명을 더 중요한 메타데이터라고 설명합니다. 태그는 맞춤법 오류가 잦은 단어, 제품명, 고유명사를 보조하는 정도로 사용합니다.

태그를 많이 넣는다고 검색 결과가 보장되지는 않습니다.

3. 품질은 유명함보다 근거입니다

작은 채널도 다음을 보여주면 품질 근거를 만들 수 있습니다.

- 직접 해본 과정
- 실제 제품·도구·공간
- 작업 전후의 차이
- 실패와 수정 과정
- 자격·공식기관·제휴·고객 후기
- 최신 기준일과 공식 출처
- 누구에게나 같은 결과가 아닌 경우의 주의점

사례: 안스타와 자립마케팅

안스타에서 볼 점

커피 추출·원두·장비·창업처럼 고객 질문을 영상 하나의 주제로 좁힙니다. 비교·현장 방문·전문가 인터뷰가 반복됩니다.

자립마케팅에서 함께 고민할 점

제목의 초보자·15분·완벽 등록이라는 약속과 실제 영상에서 완료되는 범위를 비교해 봅니다. 제목이 강할수록 포함 범위와 제외 범위를 첫 장면에서 분명히 알려야 합니다.

나에게 적용하기

- 누구의 질문인가?
- 한 영상에서 어디까지 답할 것인가?
- 영상에서 제외되는 것은 무엇인가?
- 내가 직접 보여줄 근거는 무엇인가?

2장. 채널의 기본 갖추기

1. 채널 첫 화면은 안내판입니다

예쁜 채널보다 중요한 것은 처음 온 사람이 세 가지를 빠르게 이해하는 것입니다.

1. 누구를 위한 채널인가
2. 어떤 문제를 반복해서 해결하는가
3. 다음에 무엇을 보면 되는가

2. 기본 설정 점검

프로필 이미지

- 작은 원형 화면에서도 알아볼 수 있는가
- 로고·얼굴·대표 사물 중 하나가 분명한가
- 글자가 너무 작지 않은가

배너 이미지

누구에게 / 어떤 도움 / 반복 주제를 짧게 보여줍니다.

예시:

작은 카페 사장님을 위한 원두 선택과 매장 운영

이름과 핸들

핸들은 @이름 형식의 고유 식별자입니다. 핸들은 자동으로 youtube.com/@핸들 주소가 됩니다. 기존 맞춤 URL이 있는 채널은 계속 사용할 수 있지만, 새 수업에서는 핸들을 확인하고 공유합니다.

채널 설명

다음 네 줄로 먼저 씁니다.

1. 누구를 돕는 채널인지
2. 어떤 질문에 답하는지
3. 어떤 경험·근거가 있는지
4. 어디로 연결되는지

외부 링크와 연락처

링크를 많이 나열하지 않습니다. 지금 가장 중요한 행동 한 가지를 먼저 둡니다.

- 문의
- 예약
- 지도

- 상품
- 강의
- 공식 안내

홈 탭과 재생목록

재생목록은 자동 유입을 보장하는 장치가 아닙니다. 고객이 관련 영상을 쉽게 찾고 이어 보게 하는 탐색 구조입니다.

영상이 아직 없다면 다음과 같이 '앞으로 만들 재생목록'을 먼저 설계합니다.

- 처음 시작하는 사람
- 비교하고 선택하는 사람
- 구매 후 사용하는 사람
- 자주 묻는 질문

사례: 관세청 킁킁로그와 충주시 관짝춤

관세청에서 볼 점

탐지견과 훈련사, 훈련·평가·현장 배치가 연속 시리즈가 됩니다. 귀여운 주인공 뒤에 관세청만 보여줄 수 있는 실제 업무가 있습니다.

충주시에서 함께 고민할 점

강한 마음으로 큰 관심을 얻은 뒤, 시청자가 공식 정보나 다음 콘텐츠로 이동할 경로는 어디에 있어야 할까요?

나에게 적용하기

내 사업의 사람·도구·재료·공간 중 하나를 주인공으로 정합니다.

- 1편: 준비
- 2편: 작업·훈련·검수
- 3편: 실제 사용과 고객에게 생기는 좋은 점

3장. 검색을 경험하고 영상 기획하기

1. 내가 하고 싶은 말보다 고객의 마지막 질문

좋은 영상 소재는 멀리 있지 않습니다.

- 상담에서 반복된 질문
- 구매 전에 망설였던 이유
- 사용 중 자주 생기는 실수
- 후기에서 반복된 표현
- 고객이 비교해 달라고 한 대상
- 설명해도 자주 오해하는 용어

가장 최근에 들은 질문 하나부터 시작합니다.

2. 검색어 세 가지로 바꾸기

한 질문을 다음 세 형태로 바꿉니다.

- **질문형:** 초보자가 원두를 어떻게 골라야 하나요?
- **비교형:** 산미 있는 원두와 고소한 원두, 어떤 사람에게 맞나요?
- **방법형:** 실패하지 않고 원두 고르는 3단계

3. 검색 화면에서 관찰할 것

상위 영상이 '정답'은 아닙니다. 현재 검색 화면에서 확인되는 자료입니다.

다음만 기록합니다.

- 제목이 약속한 답
- 영상 형식
- 직접 경험·현장·자료
- 반복되는 표현
- 빠진 답
- 댓글의 추가 질문
- 다음 영상·설명 링크·문의 연결

4. 영상 기획 카드

고객

누구에게 필요한 영상인지 한 사람처럼 구체적으로 씁니다.

상황

그 사람은 언제 이 영상을 찾을까요?

질문

한 영상에서 질문 하나만 정합니다.

고객 여정

- 인지: 문제가 있다는 것을 처음 알게 됨
- 탐색: 해결 방법과 대안을 찾음
- 구매: 선택을 결정함
- 사용: 올바르게 사용·관리함
- 옹호: 후기·추천·공유함

확인된 사실과 확인 필요

사실과 추정을 섞지 않습니다.

- **확인된 사실:** 직접 경험, 원자료, 공식 정보로 확인 가능
- **확인 필요:** 아직 모르거나 다시 확인해야 함
- **비공개:** 고객 정보·내부 수치·동의받지 않은 자료

5. CHORP로 근거 고르기

CHORP는 고객 질문에 답할 자료를 고르는 도구입니다.

- **C·Code:** 고객이 이해해야 하는 핵심 용어와 뜻
- **H·History:** 시작한 이유와 경험의 변화
- **O·Object:** 실제 제품·공간·도구·결과물
- **R·Relation:** 후기·자격·기관·제휴·외부 주체의 신뢰
- **P·Process:** 선택·사용·관리·문제 해결 절차

질문이 먼저이고 CHORP는 답의 근거입니다.

사례: 세탁설과 공구왕황부장

세탁설에서 볼 점

실제 의류·얼룩·세제·작업 과정을 보여주며 전후 차이를 설명합니다. 전문가에게 평범한 일이 고객에게는 중요한 답이 됩니다.

공구왕황부장에서 함께 고민할 점

제조사 스펙, 직접 측정, 사용자의 체감, 큰 역사적 주장은 같은 근거가 아닙니다. 제목의 크기는 근거의 크기와 맞아야 합니다.

근거 상태 표시

- 제조사 제공
- 공식 자료
- 직접 측정
- 직접 경험
- 고객 후기
- 확인 필요

4장. YouTube Create로 제작하기

1. 이번 수업의 제작 목표

모든 교육생이 다음 두 가지를 만듭니다.

1. 고객 질문과 연결된 10초 AI 영상 1개
2. 고객 질문·답·근거·다음 행동이 보이는 30~60초 영상 초안 또는 6컷 스토리보드

이번 교육 환경에서는 모든 교육생이 10초 AI 영상 생성 기능을 사용할 수 있다는 강사의 현장 확인을 수업 운영 기준으로 삼습니다.

수업 밖에서 다시 사용할 때는 계정·기기·단계적 배포 상태에 따라 메뉴가 다를 수 있습니다. 기능이 일시적으로 보이지 않으면 준비한 사진·영상으로 10초 일반 편집본을 만듭니다.

2. 10초 AI 영상은 ‘증거’가 아니라 ‘보조 장면’입니다

AI 영상이 실제 매장·제품·고객·성적을 증명하지는 않습니다.

좋은 사용:

- 문제 상황을 설명하는 분위기 장면
- 촬영하지 못한 일반적인 배경 장면
- 영상의 시작·전환에 쓸 상징 장면
- 실제 촬영 전 구도를 시험하는 장면

주의할 사용:

- 실제 제품 성능처럼 보이게 만들기
- 실제 고객 후기처럼 보이는 사람 생성
- 존재하지 않는 매장·시설을 실제처럼 제시
- 실제 성과 전후 장면을 AI로 대신하기

3. 10초 영상 프롬프트 만들기

다섯 가지를 구체적으로 씁니다.

1. **주인공:** 사람·손·도구·사물
2. **행동:** 무엇을 하는가

3. **장소:** 어디인가
 4. **화면:** 가까이·위에서·옆에서·천천히 이동
 5. **빛과 분위기:** 자연광·밝음·차분함·따뜻함
- 예시:

작은 카페 작업대에서 바리스타의 손이 서로 다른 두 원두를 투명한 잔에 나누어 담는다. 위에서 내려다 보는 가까운 화면, 부드러운 아침 자연광, 실제적인 질감, 세로형 9:16, 화면 안 글자와 로고 없음.

4. 생성 결과 사람 검수

- 손가락·글자·제품 모양이 이상하지 않은가
- 실제 제품·공간으로 오해할 수 있는가
- 고객에게 잘못된 기대를 만들지 않는가
- 내 영상의 고객 질문과 연결되는가
- 사용할 경우 AI 생성·합성 정보 공개가 필요한가

5. 30~60초 영상의 기본 구조

첫 장면: 누구의 어떤 문제인가
 → 직접 답: 결론 한 문장
 → 근거 장면: 실제 과정·제품·도구·자료
 → 주의·한계: 누구에게나 같지 않은 부분
 → 다음 행동: 다음 영상·댓글·링크·문의 중 하나

6. 편집 순서

1. 목적과 화면 비율을 정합니다.
2. 사진·영상 소스를 고릅니다.
3. 고객 질문과 직접 답을 먼저 배치합니다.
4. 필요 없는 앞뒤와 반복 장면을 자릅니다.
5. 음악과 효과음은 말을 방해하지 않게 줄입니다.
6. 핵심 문장을 자막으로 넣습니다.
7. 장면 전환은 의미가 바뀌는 곳에만 씁니다.
8. 다음 행동 한 가지를 넣습니다.
9. 미리보기 후 기기에 저장합니다.

7. 막힐 때의 대체 경로

막힐	완료 방법
AI 메뉴가 일시적으로 보이지 않음	준비한 사진·영상으로 10초 일반 편집본 제작
앱 설치 불가	기본 카메라와 기존 편집 앱 사용
로그인 불가	촬영·편집 후 기기에 저장
촬영 불가	6컷 스토리보드 완성
얼굴 공개 불가	손·도구·공간·화면·목소리 사용
자료 부족	필요한 장면에 [촬영 필요] 표시

5장. 제목·썸네일·설명·자막의 같은 약속

1. 네 요소의 역할

요소	역할
제목	누구의 어떤 질문에 어떤 답을 주는지 약속
썸네일	선택에 필요한 핵심 차이를 시각화
설명란	답·출처·관련 링크·다음 행동 안내
자막	음소거·청각 접근성과 내용 이해 지원

2. 제목 후보 세 가지

직접 답변형

질문에 대한 답을 제목에서 분명히 보여줍니다.

카페 원두, 산미보다 먼저 확인할 세 가지

비교·판단형

어떤 사람에게 무엇이 맞는지 판단을 돕습니다.

산미 있는 원두 vs 고소한 원두, 초보자는 무엇을 고를까

과정·실수형

실패를 줄이는 실제 과정과 주의점을 보여줍니다.

원두를 향만 보고 골랐다가 실패한 이유

제목마다 고객이 기대할 답을 한 문장으로 적습니다. 영상이 그 답을 줄 수 없다면 제목을 줄입니다.

3. 썸네일은 제목을 반복하지 않습니다

제목: 산미 있는 원두 vs 고소한 원두, 초보자는 무엇을 고를까

썸네일 문구 예시:

- 취향보다 이것
- 입문자 기준 3개

작은 화면에서 읽히는지, 실제 근거 장면이 있는지 확인합니다.

4. 설명란 첫 두 문장

이 영상은 (누구)의 (질문)에 답합니다.

핵심 답은 (확인된 결론)이며, (출처·관련 영상·다음 행동)은 아래에서 확인할 수 있습니다.

필요한 경우 이어서 적습니다.

- 출처와 기준일
- 관련 재생목록·다음 영상
- 문의·예약·지도·상품 링크 중 하나
- 광고·협찬·이해관계 표시

5. 자막은 이해를 돕습니다

- 자동 자막의 이름·수치·전문용어를 사람이 고칩니다.

- 화면 문구를 지나치게 많이 넣지 않습니다.
- 음악보다 목소리와 자막의 이해가 우선입니다.
- 화면 안에 이미 보이는 것을 길게 반복하지 않습니다.

6. 같은 약속 검수

다음은 한 줄로 이어 읽습니다.

제목 → 썸네일 → 첫 장면 → 영상의 답 → 설명란 → 다음 행동

모두 같은 고객 질문을 다루면 통과입니다.

사례: 국민건강보험과 VISITKOREA

국민건강보험에서 볼 점

대상·혜택·절차·참여 기관 검색까지 이어져 시청자가 실제로 행동할 수 있습니다.

VISITKOREA에서 함께 고민할 점

강한 이미지와 감상을 만든 뒤, 영상 속 장소·지도·여행 계획으로 어떻게 연결할 수 있을까요?

6장. 잘된 사례와 함께 고민할 사례

‘함께 고민할 사례’는 실패 사례가 아닙니다. 공개 화면을 보고 다음 질문을 연습하는 사례입니다.

이 영상의 목표가 이것이라면 무엇을 더할 수 있을까?

비교 조합 A. 고객 질문과 제목 약속

- 잘된 사례: 안스타
- 함께 고민할 사례: 자립마케팅
- 질문: 제목이 약속한 대상·범위·결과를 본문이 정확히 지키는가?
- 내 결과물: 제목 3개와 포함·제외 범위

비교 조합 B. 실제 현장과 제품 근거

- 잘된 사례: 세탁설
- 함께 고민할 사례: 공구왕황부장
- 질문: 무엇이 직접 관찰이고 무엇이 제조사 정보·체감·큰 주장인가?
- 내 결과물: 근거 장면 3개와 근거 상태표

비교 조합 C. 고유 업무와 바이럴

- 잘된 사례: 관세청 킁킁로그
- 함께 고민할 사례: 충주시 관짝춤
- 질문: 다음 편을 만드는 본업의 구조가 있는가?
- 내 결과물: 준비→과정→결과 3편 시리즈

비교 조합 D. 시청 후 완료 가능한 행동

- 잘된 사례: 국민건강보험 제도 안내
- 함께 고민할 사례: VISITKOREA 서울편
- 질문: 감상 뒤 실제로 할 수 있는 행동이 무엇인가?
- 내 결과물: 설명란 첫 세 줄과 단일 CTA

비교 조합 E. 사업 연결과 채널 자산

- 잘된 사례: 장사 권프로 또는 최희유의 세금살롱
- 함께 고민할 사례: 빙그레x스튜디오종
- 질문: 신뢰와 구독 관계가 누구의 채널에 쌓이며 다음 접점은 어디인가?
- 내 결과물: 영상→다음 영상→문의·구매 연결도

사례를 보는 열 가지 기준

1. 고객: 누구의 어떤 상황을 위한 영상인가?
2. 질문: 한 영상에서 질문 하나를 해결하는가?
3. 약속: 제목·썸네일·첫 장면·본문이 같은가?
4. 경험: 직접 해본 과정·실패·결과가 보이는가?
5. 근거: 수치·비교·주장의 출처와 한계를 구분하는가?
6. 시리즈: 같은 규칙으로 다음 편을 만들 수 있는가?
7. 연결: 다음 영상·재생목록으로 이어지는가?
8. 행동: 문의·예약·신청·구매·실천 중 하나가 분명한가?
9. 지속성: 조건·가격·정책이 바뀌면 고칠 수 있는가?
10. 안전: 개인정보·저작권·광고 표시를 확인했는가?

7장. 업로드 뒤에는 한 변수만 바꿉니다

1. 무엇을 볼까

검색

- 노출
- 클릭률
- 검색어
- 검색 유입 시청시간

추천

- 어디에서 노출됐는가
- 시청자가 선택했는가
- 얼마나 계속 봤는가
- 공유·구독·만족 반응이 있었는가

전환

- 설명 링크 클릭
- 문의
- 예약
- 구매

2. 한 번에 하나만 바꾸기

제목·썸네일·도입·길이를 한꺼번에 바꾸면 무엇 때문에 달라졌는지 알기 어렵습니다.

나는 제목·썸네일·도입·길이 중 하나만 바꾸고,
검색·추천·전환 지표 중 하나를 7일 동안 관찰한다.

3. 처음 올리는 사람의 완료 기준

아직 데이터가 없다면 실제 수치를 만들지 않습니다. 업로드 후 확인할 지표와 확인 날짜만 적습니다.

4. 숫자보다 질문으로 돌아가기

결과가 기대와 다르면 다시 묻습니다.

- 고객 질문이 너무 넓었나?
- 제목이 영상보다 큰 약속을 했나?
- 첫 장면에서 문제를 바로 보여줬나?
- 근거 장면이 충분했나?
- 다음 행동이 너무 많았나?
- 한 번 만든 형식을 반복할 수 있나?

8장. AI와 공개 안전

AI 사용 원칙

1. 고객·질문·현장 근거를 사람이 먼저 씁니다.
2. AI는 검색어·제목·구성 대안을 넓힙니다.
3. 실제 검색 화면과 원자료를 사람이 확인합니다.
4. AI가 만든 과장·추정·없는 경험을 지웁니다.
5. 최종 제목·영상·설명란은 사람이 검수합니다.
6. AI 생성 장면은 실제 제품·현장·성과의 증거로 사용하지 않습니다.

공개 전 안전 점검

- 고객·직원·교육생의 얼굴과 이름 사용 동의를 받았는가
- 차량 번호·전화번호·주소·예약 정보가 보이지 않는가
- 음악·사진·영상의 사용 권한을 확인했는가
- 광고·협찬·제휴 관계를 밝혔는가
- 가격·정책·대상 지역의 기준일을 표시했는가
- 세금·법률·건강 정보에 예외와 개별 확인 필요를 밝혔는가
- AI 생성·합성 장면의 공개 표시가 필요한가

수업용 AI 프롬프트

아래 내용은 내가 직접 확인한 사실과 경험이다.
확인되지 않은 내용이나 성과를 추가하지 마라.

고객:

고객 상황:

실제 질문:

고객 여정:

확인된 사실과 경험:

보여줄 수 있는 현장·과정·자료:

확인 필요 또는 비공개:

원하는 다음 행동:

다음은 만들어줘.

1. 직접 답변형·비교형·과정형 YouTube 제목 각 1개
2. 제목을 반복하지 않는 썸네일 문구 2개
3. 30~60초 영상 구성: 문제→직접 답→근거 장면→주의→다음 행동
4. 설명란 첫 두 문장
5. 자동 자막에서 사람이 확인해야 할 이름·수치·전문용어 목록

모르는 내용은 [확인 필요]로 표시해줘.

부록. 사례 원본과 공식 자료

사례 원본

- [안스타](#)
- [세탁설](#)
- [장사 권프로](#)
- [최희유의 세금살롱](#)
- [관세청 킁킁로그](#)
- [국민건강보험](#)
- [충주시 관짝춤](#)
- [VISITKOREA 서울편](#)
- [자립마케팅](#)
- [공구왕황부장](#)
- [빙그레x스튜디오폴](#)

조희수는 계속 달라지므로 성공 판정 근거로 사용하지 않습니다. 공개 화면에서 고객 질문·약속·근거·시리즈·다음 행동을 관찰합니다.

공식 YouTube 자료

- [검색 작동 방식](#)
- [추천 시스템](#)
- [태그의 역할](#)
- [핸들](#)
- [YouTube Create](#)
- [YouTube Create AI 기능](#)

기능 변동 주의: YouTube와 YouTube Create의 화면·메뉴·지원 기능은 계정·기기·지역·업데이트에 따라 달라질 수 있습니다.
이 교재는 2026년 9월 공식 도움말과 이번 교육 환경의 기능 확인을 함께 반영했습니다.