

AI시대의 경제학

콘텐츠는 세상에 무언가를 남기는 것입니다

인터넷은 읽는 곳에서 쓰는 곳으로, 이제 남긴 것이 돈이 되는 곳으로 바뀌었습니다.
오늘은 그 흐름과, 플랫폼마다 버는 기준이 왜 다른지를 데이터와 함께 봅니다.

Read

읽기만 하던 시대

Write

쓸 수 있게 된 시대

Earn

남긴 것이 돈이 되는 지금

AI CITY BUILDERS · AI 콘텐츠 마케팅 1강 교재 · 2026년 8월

좌측 상단 「PDF로 저장 · 인쇄」를 누르면 전체를 인쇄하거나 PDF로 받으실 수 있습니다.

정의부터

콘텐츠란 무엇인가

콘텐츠는 세상에 무언가를 남기는 것입니다.

이 과정에서 쓸 정의

영상이어야 하는 것도, 잘 만들어야 하는 것도 아닙니다.

내가 남겼고, 누군가 그걸 만날 수 있으면 콘텐츠입니다.

01 · 영상

움직이는 것으로 남기기

유튜브 · 릴스 · 숏츠. 가장 많은 것을 담을 수 있고 가장 오래 남습니다.

02 · 글

문장으로 남기기

스레드 · X · 블로그 · 뉴스레터. 가장 빨리 시작할 수 있습니다.

03 · 이미지

한 장으로 남기기

인스타그램 · 카드뉴스. 1초 안에 판단됩니다. 그래서 규칙이 완전히 다릅니다.

세 가지는 잘하는 법이 서로 다릅니다. 같은 내용을 그대로 옮기면 한 곳에서만 통하고 나머지는 조용합니다. 오늘 그 차이를 정리합니다. 이것 모르고 시작하면 열심히 하고도 반응이 없습니다.

인터넷의 세 시대

WEB 1.0

Read

읽는 시대

1990년대 ~ 2000년대 초

회사가 올린 것을 **읽기만** 했습니다. 신문사 홈페이지, 포털 검색이 전부였습니다. **보통 사람은 올릴 수 없었습니다.**

TV와 다를 게 없었습니다. 화면만 컴퓨터였을 뿐입니다.

WEB 2.0

Write

쓰는 시대

2000년대 중반 ~

블로그·유튜브·인스타그램이 열렸습니다. **누구나 올릴 수 있게** 됐습니다. 엄청난 변화였지만 한 가지가 빠져 있었습니다.

올리는 건 나인데 **돈은 대부분 플랫폼이** 가져갔습니다.

지금

Earn

버는 시대

현재

내가 남긴 것이 나에게 돌아옵니다. 광고 수익으로, 내 제품 판매로, 일이 들어오는 통로로.

"올렸다"가 아니라 "**쌍았다**"가 되는 시대입니다.

웹 2.0에서 대부분이 못 번 이유는 재능이 아니라 구조였습니다. 플랫폼은 "**만들기**"만 열어줬고, "**버는 구조**"는 각자 만들어야 했습니다. 열심히 올렸는데 아무 일도 없었다면 그 때문입니다.

먼저 · 제 숫자부터 공개합니다

제 계정 숫자

INSTAGRAM · 이미지

27.3만

마케팅비를 줄이려고 직접 시작한 곳입니다.

YOUTUBE · 영상

12만

2020년에 몇 개 올리고 멈췄다가, 제대로 한 건 딱 1년입니다.

THREADS · 텍스트

8.3만

규칙이 앞의 둘과 완전히 다릅니다.

2026년 8월 1일 오전 8시 30분 기준입니다. 영상 기반 · 글 기반 · 이미지 기반을 전부 직접 해보고, 전부에서 Earn까지 해봤습니다. 그 과정에서 알게 된 것을 오늘 그대로 드립니다. 유튜브 12만은 1년입니다. 오래 걸리는 일이 아닙니다 — 방향을 알면요.

어떻게 시작했나

■ 시작점 · 마케팅비

AI 스타트업을 운영하는데 **마케팅비가 너무 많이 들었습니다.** 돈을 넣는 동안만 사람이 오고 멈추면 0이 되는 구조였습니다. 그래서 **직접 해보기로** 했습니다.

■ 인스타그램

여러 마케팅 계정을 직접 키웠습니다. 가르쳐준 사람은 없었고 **감으로 시작해 수없이 시도**했습니다. 되는 것과 안 되는 것이 조금씩 보이기 시작했습니다.

■ 싱가포르 · 메타 본사

그 결과로 **메타 본사에 초대받아 콘텐츠 만드는 방법을 공유**했습니다. 전공자도 마케터 출신도 아니었습니다. **직접 해본 사람**이었을 뿐입니다.

■ 2020 · 유튜브 첫 시도

인공지능 교육을 하고 싶어 시작했지만 **어떻게 하는지 몰라 몇 개 올리고 멈췄습니다.** 의욕만으로는 안 됩니다.

■ 그리고 지금

다시 제대로 시작해 **1년 만에 12만.** 그 사이 알게 된 것을 이 과정에 담았습니다.

이 이야기를 먼저 드리는 이유가 있습니다. 저도 여러분과 똑같이 시작했습니다. **세상의 무언가가 불만스러워서요.** 그게 가장 좋은 출발점입니다. 불편을 겪어본 사람만 그 문제를 정확히 말할 수 있기 때문입니다.

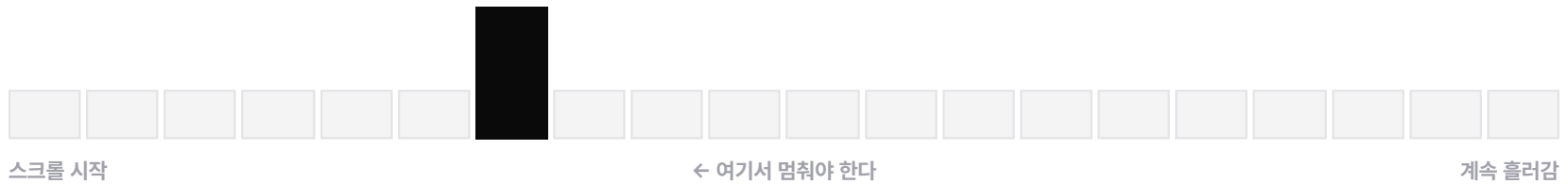
데이터 · 우리가 상대하는 시간

게시물 하나에 주어진 시간

0.4초

사람들은 피드를 초당 약 2.5개 속도로 넘깁니다

게시물 하나가 손가락을 멈추게 할 수 있는 시간이 이만큼입니다.



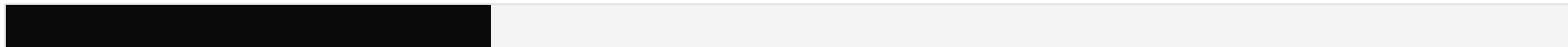
화면 앞에서 한 곳에 머무는 평균 시간 · 2004년

2분 30초



같은 지표 · 2016년

47초



12년 만에 약 3분의 1로 줄었습니다. 지금은 더 짧습니다.

소셜 미디어 이용 중 모바일 비중

80% 이상



줄 서서, 이동하면서, 일 사이사이에 봅니다. 집중해서 보는 사람이 기본이 아닙니다.

출처는 마지막 장에 정리했습니다. 수치는 조사 기관과 시점에 따라 다를 수 있으며, 여기서는 **경향**을 읽는 용도로 씁니다.

플랫폼별 기준

같은 내용을 세 곳에 똑같이 올리면 **한 곳에서만 됩니다**. 이유는 이렇습니다.

INSTAGRAM · 이미지

멋

정보가 아니라 **멋있음**입니다. 멋있음을 이야기해야 합니다.

왜? 굉장히 빠르기 때문입니다. 설명할 시간이 없습니다.

게시물당 약 **0.4초** · 뉴스 게시물 체류 중앙값 **6초**

YOUTUBE · 영상

소리

멋있음보다 **소리**입니다. 소리에 집중해야 합니다.

왜? 길기 때문입니다. **들어놓고 다른 걸 하는 사람이 많습니다**. 화면을 안 봐도 들려야 합니다.

미국 디지털 오디오 청취자의 **51%**가 유튜브에서 듣습니다 (2026)

THREADS · X · 텍스트

횟수

잘 쓴 글 하나보다 **계속 올리는 것**입니다. 하루에도 여러 번.

왜? 흘러가기 때문입니다. 한 번 올린 건 몇 시간이면 사라집니다. **자주 있어야 존재**합니다.

권장 하루 **3~5회** · 다만 상한이 있습니다 (다음 장)

가장 흔한 실패가 여기서 나옵니다. 유튜브에서 **멋있음**을 만들려고 영상에 힘을 쏟다가 금방 지쳐 그만둡니다. 편집에 며칠을 쓰는데 조회수는 안 오르니까요. **유튜브에서 먼저 잡아야 할 건 소리**입니다.

데이터 · 다만 무작정 많이 는 아닙니다

횟수의 상한

"많이 올리라"는 말은 맞지만, 데이터를 보면 **많을수록 좋은 건 아닙니다.**
알고리즘이 **같은 사람의 글을 한 화면에 몇 개까지만** 보여주기 때문입니다.

이제 시작하는 계정

하루 1~3회



횟수보다 끊기지 않는 것이 먼저입니다.

대부분의 계정에 권장되는 구간

하루 3~5회



팔로워 1만 미만이면 원본 3~5개 + 댓글 15~30개가 자주 권장됩니다.

성장 중인 계정

하루 5~8회



그 이상 — 도달이 오히려 분산됩니다

역효과



작성자 다양성(author diversity) 규칙 때문에, 10개를 올려도 한 사람에게는 몇 개만 보입니다.

그리고 올린 직후 30분이 가장 중요합니다. 그 시간의 반응이 이후 배포량을 크게 좌우합니다. 그래서 **아무 때나 많이보다 사람이 있는 시간에 꾸준히**가 낫습니다. 이걸 8강 실습에서 직접 실험해봅니다.

보라색 소



노란 소는 그냥 지나칩니다

소가 서 있는 건 당연합니다. 아무리 잘생긴 소여도, 아무리 정성껏 키운 소여도 **사람들은 그냥 지나갑니다**. 나쁜 게 아니라 **이미 아는 것**이기 때문입니다.



보라색 소는 다시 돌아옵니다

왜 저게 저기 있지? **한 번 더 보게 됩니다**. 그리고 다른 사람에게 말합니다. **멋있음이란 이것입니다**. 예쁜 게 아니라 **다시 돌아보게 만드는 것**입니다.

그러니 질문을 바꿔야 합니다.

"이거 잘 만들었나?"가 아니라 **"이거 지나가다 멈출까?"**입니다.

잘 만든 노란 소는 여전히 노란 소입니다. **보라색을 만드는 게 포인트**입니다.

이 비유는 세스 고딘의 『Purple Cow』(2003)에서 온 개념입니다. 그는 프랑스 여행 중 들판의 소들을 보며 처음엔 신기했지만 곧 지루해졌고, **보라색 소라면 달랐을 것**이라고 적었습니다.

이 교재 전체는 흑백입니다. **이 장에만 색이 있습니다**. 방금 눈에 띄셨다면, 그게 보라색 소입니다.

확인 · 해외 사례에서 본 것

성공한 사람들의 공통점

제가 감으로 찾은 것이 저만의 방법인지 확인해봤습니다.

해외 AI 1인 기업가들과 크리에이터들을 보니, 돈을 버는 사람들은 예외 없이 세 가지를 모두 갖고 있었습니다.

이미지

멋

멈추게 만드는 것

+

영상

소리

머무르게 만드는 것

+

텍스트

횡수

잊히지 않게 하는 것

하나만 잘하는 사람은 한 번 터지고 끝납니다. 세 개가 서로를 먹여줍니다 — 짧은 이미지가 사람을 데려오고, 영상이 신뢰를 만들고, 글이 잊히지 않게 합니다. 그래서 이 과정에서는 하나만 배우지 않습니다.

저는 이걸 가르쳐준 사람이 없어서 감으로, 수없이 시도해서 찾았습니다.
여러분은 그 시간을 쓰지 않으셔도 됩니다. 그게 이 과정을 만든 이유입니다.

제이

안내 · 이 과정은 이렇게 갑니다

과정 구성

PART 1 · 이론 (1~5강)

무엇을 올릴지 정하는 다섯 강

유튜브 · 인스타그램 · X · 스레드, 그리고 **뉴스레터**까지 콘텐츠로 Earn하는 방법을 하나씩 봅니다.

각 분야에서 **실제로 잘하고 있는 사람들을 뜯어봅니다**. 무엇을 어떻게 올리는지, 어디서 돈이 나오는지를 직접 확인합니다.

PART 2 · 실습 (6~10강)

AI로 실제로 만들어보는 다섯 강

1부에서 배운 것을 **인공지능으로 직접 만듭니다**.

무료로 하는 방법과 유료로 하는 방법을 나눠서 진행합니다. 돈을 쓰지 않고 어디까지 되는지, 돈을 쓰면 무엇이 달라지는지 둘 다 보여드립니다.

순서를 바꾸지 마시길 권합니다. 무엇을 올릴지 정하지 않은 채 도구부터 배우면 **잘 만든 노란 소**가 나옵니다. 이론이 먼저인 이유입니다.

중요 · 미리 말씀드릴 것

자동화를 나중에 하는 이유

"AI로 한다"고 하면 대부분 **자동으로 만들어 자동으로 올리는 것**을 떠올립니다.

이 과정은 일부러 그렇게 하지 않습니다. 이유가 있습니다.

$$1,000 \times 0 = 0$$

천 개를 만들어도, 하나하나가 임팩트 0이면 결과도 0입니다

자동화부터 하면

**양은 늘고
남는 건 없습니다**

무의미하게 만들어 올리면 천 개를 올려도 세상에 아무 자국이 없습니다. 시간은 썼는데 남은 게 없는 상태가 가장 아깝습니다.

순서를 지키면

**중간 이상에서
시작합니다**

직접 따라 해보고 → 잘하는 사람에게 배우고 → 조금 개선하고 → 내 색깔을 넣는다. 이렇게 하면 첫 게시물부터 **최소한 중간 이상**에서 출발합니다.

자동으로 올리는 기술은 10월 「자동화 에이전트」 과정에서 깊게 다룹니다. 그전에 **무엇(What)**을 올릴지를 반복해 훈련하고 몸에 익히는 것이 먼저입니다. 자동화는 잘 하는 것을 빠르게 만들 뿐, 못하는 것을 잘하게 만들지 않습니다.

1강 과제

아직 아무것도 만들지 않아도 됩니다. **정하고 적기만**하시면 됩니다.

STEP 1

내 불만을 하나 적는다

세상에서 불편했던 것, 답답했던 것 하나. 거기서 시작하는 게 가장 오래갑니다.

STEP 2

세 갈래 중 하나를 고른다

이미지(멋) · 영상(소리) · 텍스트(횟수). 내 성향에 맞는 것 하나만 먼저 정합니다.

STEP 3

보라색 소를 찾는다

그 플랫폼에서 내가 손가락을 멈췄던 게시물 3개를 캡처하세요. 왜 멈췄는지도 한 줄씩.

STEP 3이 오늘의 진짜 과제입니다. 내가 멈춘 이유를 알면 남을 멈추게 하는 법도 알게 됩니다. 3강 「타겟 분석」과 4강 「채널 전략」에서 이 기록을 그대로 씁니다. **버리지 말고 모아두세요.**

1강 요약

01 콘텐츠 = 남기는 것 잘 만든 것이 아니라 세상에 남긴 것. 영상·글·이미지 셋 다 콘텐츠입니다.	02 Read → Write → Earn 지금은 남긴 것이 돈이 되는 시대. 다만 버는 구조는 각자 만들어야 합니다.	03 플랫폼마다 기준이 다르다 인스타는 멋, 유튜브는 소리, 텍스트는 횃수. 복사해 붙이면 안 됩니다.	04 보라색 소 "잘 만들었나"가 아니라 "지나가다 멈출까". 0.4초 안에 판가름납니다.
05 셋은 서로를 먹여준다 돈 버는 사람들은 예외 없이 셋 다 했습니다. 하나만으론 한 번 터지고 끝입니다.	06 What이 먼저다 자동화는 잘하는 걸 빠르게 만들 뿐입니다. 무엇을 올릴지가 먼저입니다.		

제대로 유튜브를 시작한 건 **딱 1년**입니다. 그 전에는 몇 개 올리고 멈췄습니다.
차이는 재능이 아니라 **무엇을 올릴지 알았느냐**였습니다.

2강 「수익 구조 설계」로 이어집니다 · 8/4(화) 저녁 10시

참고자료

남의 숫자는 직접 확인하는 습관이 좋습니다. 전부 열어둡니다.

원전 · 2003 Seth Godin, 『Purple Cow』 '보라색 소' 개념의 출처. 광고가 안 먹히는 시대에는 제품 자체가 remarkable 해야 한다는 주장 (https://en.wikipedia.org/wiki/Purple_Cow:_Transform_Your_Business_by_Being_Remarkable)	데이터 · 주의력 소셜 미디어 주의 지속 통계 초당 2.5개 스크롤 · 게시물당 약 0.4초 · 모바일 비중 80% 이상 (https://sqmagazine.co.uk/social-media-attention-span-statistics/)	데이터 · 체류 시간 화면 주의 2분 30초 → 47초 2004년과 2016년 비교 · 뉴스 게시물 체류 중앙값 6초 (https://profiletree.com/social-media-attention-span-statistics/)
데이터 · 유튜브 오디오 유튜브가 가장 많이 쓰이는 오디오 플랫폼 미국 디지털 오디오 청취자의 51%가 유튜브 이용 (Harris Poll · EMARKETER, 2026) (https://www.emarketer.com/content/listeners-turning-youtube-audio-more-than-any-other-platform)	데이터 · 게시 빈도 X 게시 빈도 가이드 하루 3~5회 권장 · 초보 1~3회 · 성장기 5~8회의 근거 (https://www.tweetarchivist.com/how-often-to-post-on-twitter-2025)	알고리즘 X 알고리즘 · 작성자 다양성 같은 작성자의 글이 한 세션에 제한적으로만 노출되는 이유, 게시 후 30분의 중요성 (https://adlibrary.com/guides/x-twitter-algorithm-explained)

수치를 읽는 법. 위 숫자들은 조사 기관·시점·표본에 따라 달라집니다. 외우실 필요는 없습니다. **"사람들은 아주 빠르게 지나간다"**는 경향만 몸에 익히시면 됩니다. 제 계정 수치(인스타 27.3만 · 유튜브 12만 · 스레드 8.3만)는 **2026년 8월 1일 오전 8시 30분** 기준입니다.

AI CITY BUILDERS · AI 콘텐츠 마케팅 · Part 1 이론 1강

커리큘럼의 큰 틀은 유지되지만 세부 순서와 도구는 조정될 수 있습니다.