생각노트
브랜디드 콘텐츠 소개서

blog : think-note.com
contact point : contact@think-note.com

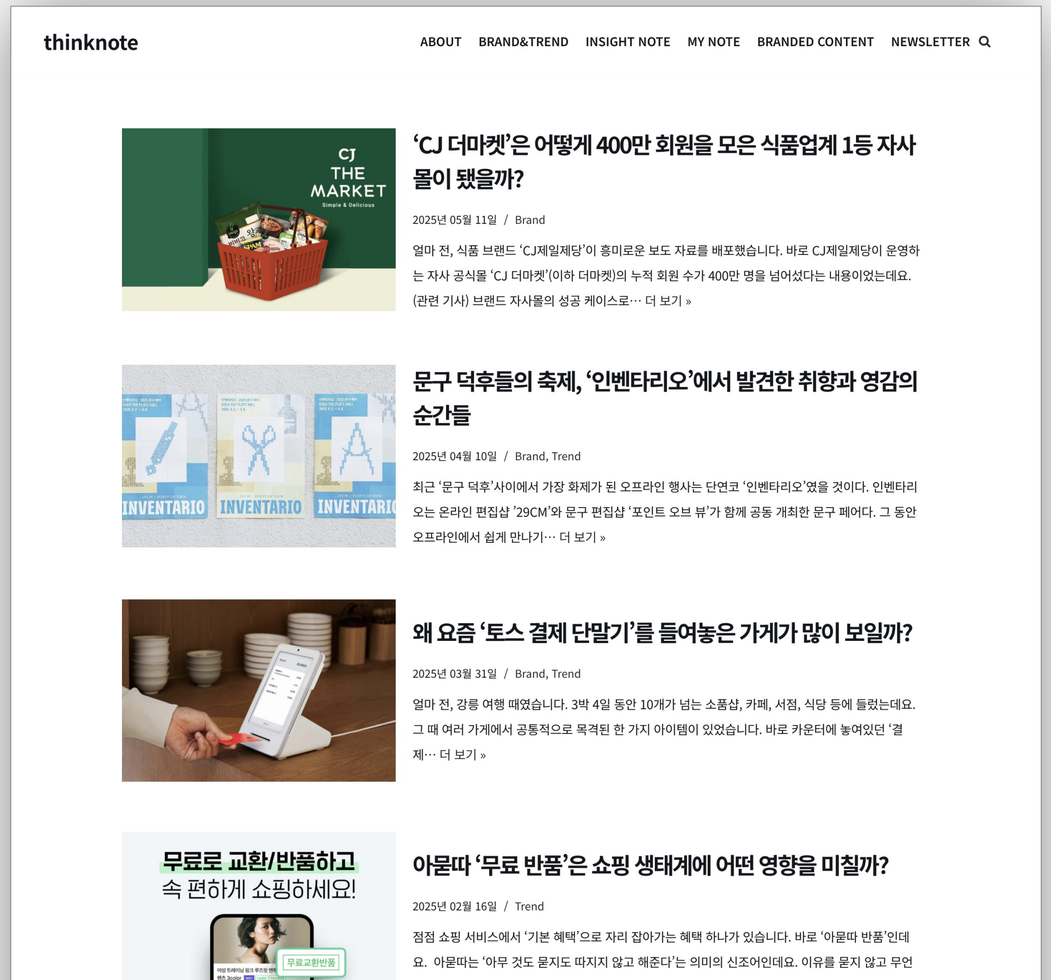
[summary]

생각노트 브랜디드 콘텐츠를 통해 브랜드가 얻을 수 있는 3가지

1	브랜드 철학과 가치를 **깊이 있게** 전달 할 수 있습니다
2	**타깃 독자(마케터, 기획자 등)**에게 신뢰도 높은 노출이 가능합니다
3	장기적으로 **검색/AI 기반 노출로 지속적 유입**이 가능합니다

생각노트는 기획자의 사적인 시선으로 의미 있는 브랜드와 트렌드를 살펴보는 공간입니다.

현상의 본질을 왜 why · 어떻게 how 라는 관점에서 바라보며,
사적인 해석과 관점이 담긴 인사이트풀 insightful 콘텐츠를 지향합니다



블로그 바로가기➡️

2016년 개인 블로그로 시작,

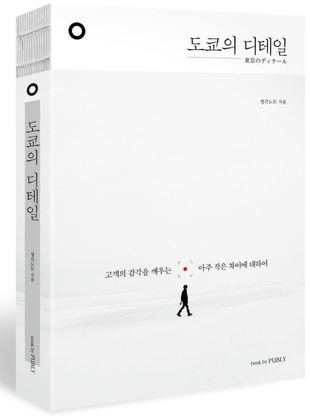
사적인 관찰과 기록을 담은 책으로 독자와 만났으며

2016년

블로그 오픈

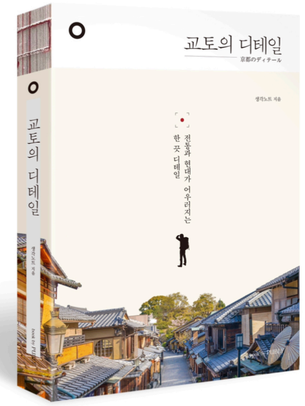
2018년

『도쿄의 디테일』 출간



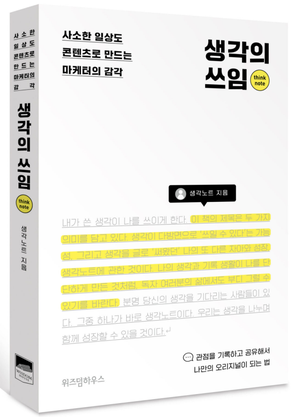
2020년

『교토의 디테일』 출간



2021년

『생각의 쓰임』 출간



2023년

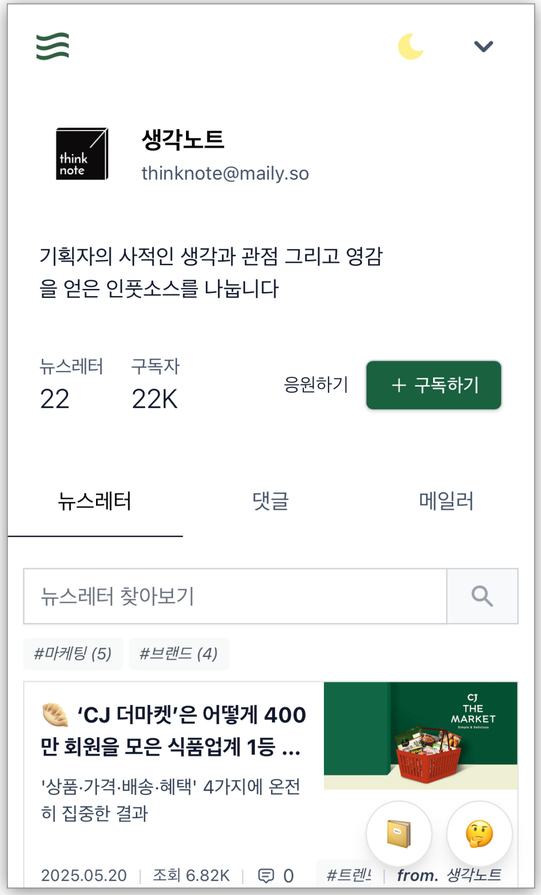
『디테일의 발견』 출간



뉴스레터 · 인스타그램 · X 등 다양한 플랫폼으로 채널을 확장하여

제 생각과 제게 영감을 준 생각을 꾸준히 기록하고 있습니다

뉴스레터



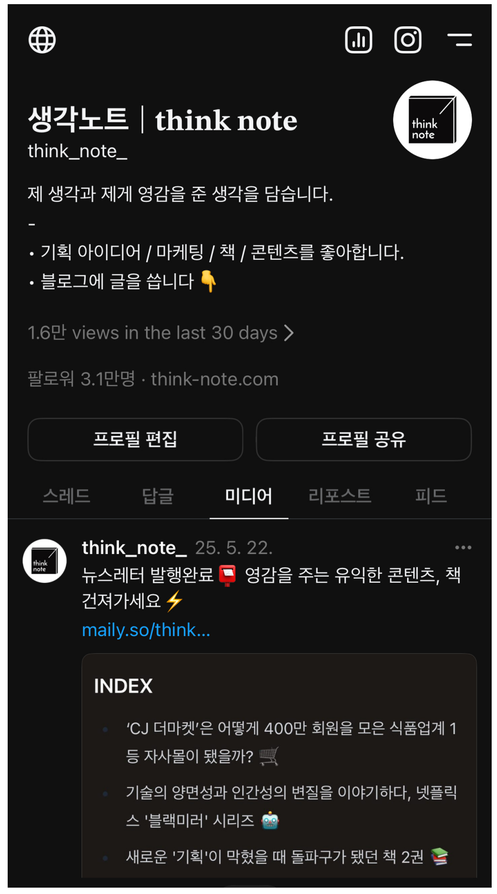
인스타그램



X (트위터)



스레드



생각노트의 주요 구독자는 마케터와 기획자는 물론, 브랜드와 트렌드에 관심 많은 분
그리고 다양한 인사이트와 영감을 통해 배움과 성장을 추구하는 분들도 함께 하고 있습니다

#마케터

#기획자

#브랜더

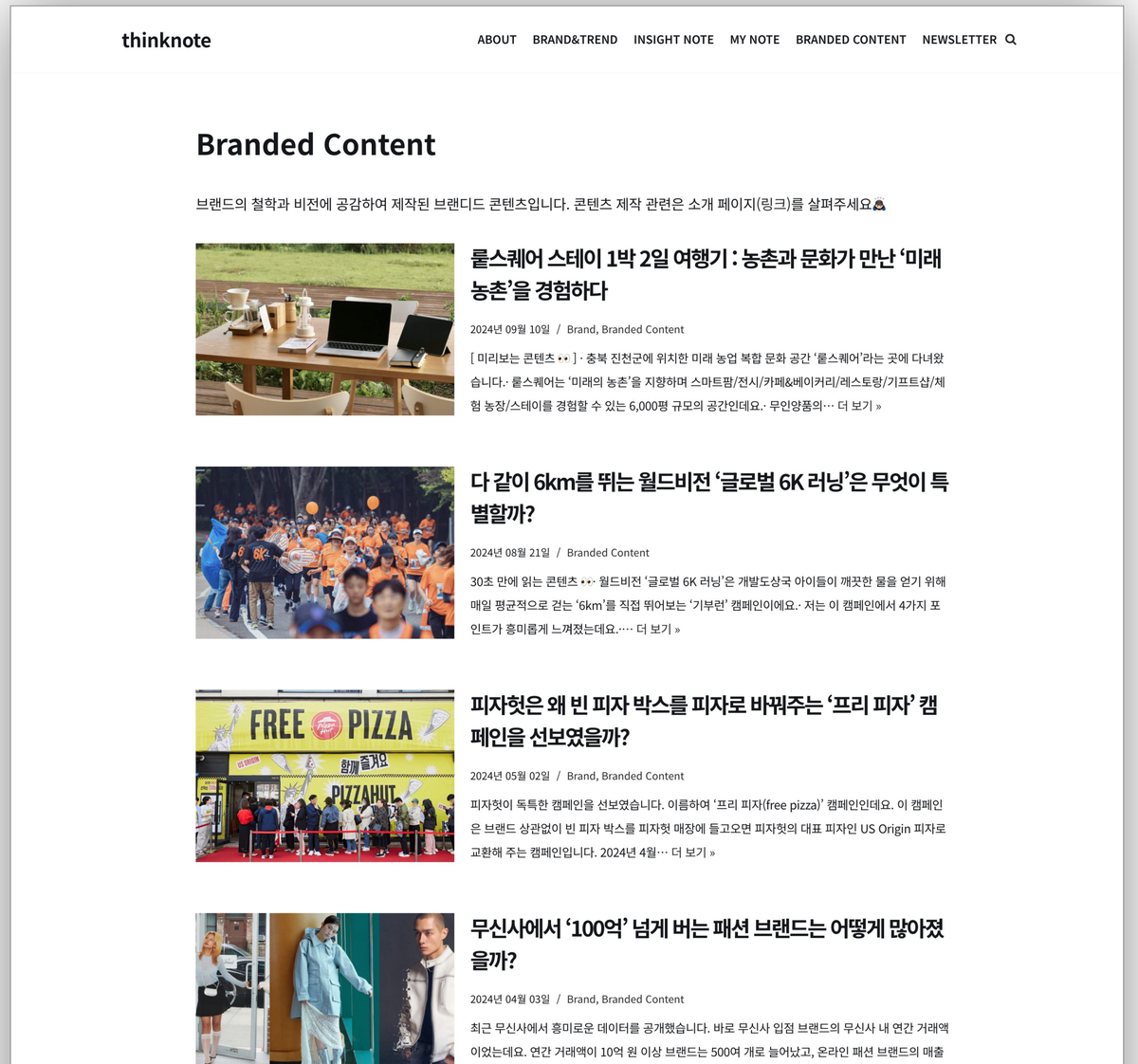
#트렌드 세터

#영감러

#성장러

생각노트의 브랜디드 콘텐츠는, 브랜드 철학과 가치에 대한 깊은 공감을 바탕으로

생각노트만의 관점으로 브랜드 이야기를 독자에게 전달하는 오리지널 콘텐츠입니다



브랜디드 콘텐츠 바로보기 ➡️

블로그를 통해 발행되는 **'롱 텍스트 아티클'**로
브랜드 및 프로젝트에 대한 깊이 깊은 이야기를 다루고

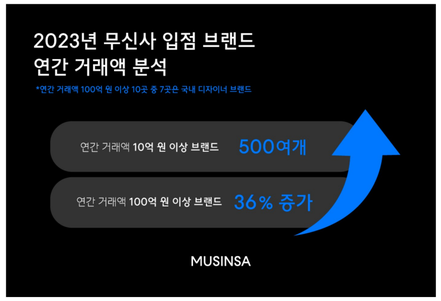
[예시 : 무신사 브랜디드 콘텐츠]

무신사에서 '100억' 넘게 버는 패션 브랜드는 어떻게 많아졌을까?

2024년 04월 03일 / Brand, Branded Content



최근 무신사에서 흥미로운 데이터를 공개했습니다. **바로 무신사 입점 브랜드의 무신사 내 연간 거래액이었는데요.** 연간 거래액이 10억 원 이상 브랜드는 500여 개로 늘어났고, 온라인 패션 브랜드의 매출 최대 한계치로 통용되던 '100억'을 넘긴 브랜드도 36% 증가했죠.



▲ 2023년 무신사 입점 브랜드 연간 브랜드 분석. 일명 '돈 잘 버는' 브랜드가 많아졌다 (출처 : 무신사)

무신사에서 거래액 100억 원을 넘긴 국내 디자이너 브랜드는 매해 늘고 있습니다. 2020년 11곳, 2022년 26곳, 그리고 2023년에는 40곳 가까이 됐죠. 무신사를 통해 300~500억 매출까지 거두는 디자이너 브랜드가 있다고 하니, 그야말로 무신사가 입점 브랜드의 중요한 '매출처'가 된 것입니다.

무신사에서 유명해지고 돈 잘 버는 온라인 패션 브랜드가 많아지자, 오히려 대형 오프라인 유통 채널이 '모셔가는' 현상도 생겼습니다. 대표적인 예가 '더 현대 서울'인데요. 더 현대 서울의 지하 2층 크리이에티브 그라운드 브랜드 구성을 보면 쿠어, 인사일런스 등 무신사 1세대 브랜드가 많이 배치되어 있습니다.

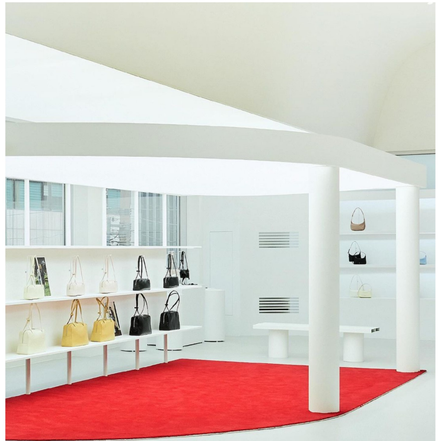
무신사에서 거래액 100억 원을 넘긴 국내 디자이너 브랜드는 매해 늘고 있습니다. 2020년 11곳, 2022년 26곳, 그리고 2023년에는 40곳 가까이 됐죠. 무신사를 통해 300~500억 매출까지 거두는 디자이너 브랜드가 있다고 하니, 그야말로 무신사가 입점 브랜드의 중요한 '매출처'가 된 것입니다.

무신사에서 유명해지고 돈 잘 버는 온라인 패션 브랜드가 많아지자, 오히려 대형 오프라인 유통 채널이 '모셔가는' 현상도 생겼습니다. 대표적인 예가 '더 현대 서울'인데요. 더 현대 서울의 지하 2층 크리이에티브 그라운드 브랜드 구성을 보면 쿠어, 인사일런스 등 무신사 1세대 브랜드가 많이 배치되어 있습니다.



▲ 무신사 1세대 대표 브랜드 '쿠어'의 더 현대 매장 모습 (출처 : 쿠어 공식홈페이지)

또한 커버낫, 디스이스네버댓, 스탠드오일처럼 무신사로 인해 알려진 브랜드가 독자적으로 오프라인 매장을 확대해나가는 케이스도 생겼죠. 더 나아가 글로벌로 진출하여 스토어 오픈을 계획하고 있는 곳까지 있습니다. **온라인에서 시작했던 브랜드가 어느덧 오프라인 그리고 글로벌까지 진출하여 더 많은 고객 접점을 만들고 있는 것입니다.**





▲ 무신사를 기반으로 성장하여 성수 단독 플래그십 스토어를 오픈하고 최근 글로벌 진출도 활발하게 진행중인 브랜드 '스탠드오일' (출처 : 스탠드오일)



▲ 무신사를 통해 알려진 '디스이즈네버댓' 오프라인 매장 (출처 : 디스이즈네버댓 공식홈페이지)

그래서 궁금해졌습니다. **온라인 패션 브랜드는 어떻게 무신사 플랫폼을 통해 돈을 잘 벌게 됐고, 이른바 '잘 나가는' 브랜드로 성장하게 됐는지 말이죠.** 무신사의 도움을 받아 온라인 패션 브랜드의 '무신사 활용법'을 살펴봤습니다.

'매출 100억'이 한계였던 온라인 패션 브랜드

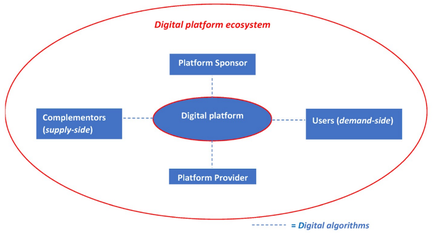
2000년 전후의 온라인 패션 브랜드는 매출 100억 넘기기가 어려웠습니다. 온라인 패션 브랜드가 의류를 판매를 할 수 있는 선택지는 크게 3가지가 있었죠. 1) 백화점에 입점하거나 2) 온라인 쇼핑몰 사업을 하거나 3) 동대문 가품 사업을 하는 것이었습니다. 백화점 입점은 네트워킹과 자본력이 절대적으로 필요했습니다. 이미 입증된 대기업 위주의 패션 브랜드가 백화점에 입점했죠. 또한 확보된 제품 종류가 10~20개 이상은 되어야 했고, 재고도 넉넉해야 했습니다. **이제 갓 시작한 온라인 패션 브랜드에게 백화점은 부담일 수 밖에 없었습니다.**

그렇다고 온라인 쇼핑몰을 직접하기도 어려웠습니다. 당시 멋남, 키작남 등 굵직한 쇼핑몰들이 동대문을 주름잡고 있었고 파워가 상당했기 때문이죠. 또한 당시 온라인에서는 브랜드 상품을 카피해서 파는 곳이 많아 '온라인에서는 옷 사는 거 아니다' 라는 인식이 컸기 때문에 온라인 판로만 갖춘 브랜드가 성장하기에는 한계가 분명 존재했습니다. 이처럼 갓 시작하는 온라인 신진 패션 브랜드는 판로가 마땅치 않았고, 그래서 패션 업계에서는 이런 말이 돌았습니다. **"온라인 패션 브랜드의 매출 한계는 100억이 최대치인 것 같다" 라고 말이죠.**

온라인 패션 브랜드, '오리지널 콘텐츠'가 되다

그 때 이런 온라인 패션 브랜드를 눈여겨본 곳이 있었습니다. 바로 무신사였죠. 무신사는 2001년 패션을 좋아하는 사람들의 커뮤니티로 시작했습니다. 그러다 웹매거진과 커머스 플랫폼으로 확장했고 본격적인 '플랫폼 비즈니스'를 펼치게 됐죠.

플랫폼은 이용자(소비자), 공급자(판매자), 플랫폼 운영자 등 다양한 플레이어가 '상호작용'하는 '경제 생태계'입니다. 서로에게 영향력을 미치며 생태계가 조성되고 긍정적인 시너지는 생태계 성장의 동력으로 작동합니다. 플랫폼으로 인해 공급자는 고객 접점이 확대되어 좋고, 소비자는 한 번에 모아 볼 수 있어서 좋고, 플랫폼 운영자는 사업적 가치를 높이고 투자와 지원을 통해 사명을 실현할 수 있어서 좋게 되는 것이죠.



▲ 디지털 플랫폼 생태계의 플레이어. 다양한 플레이어가 서로에게 영향을 미치며 생태계는 확장한다 (출처)

많은 플랫폼이 성장을 위해 우선적으로 적용하는 전략은 '공급자' 전략입니다. 일단은 '볼만한 것' '살만한 것'이 있어야 고객이 방문하고, 이로 인해 더 많은 공급자가 생태계에 참여하여 선순환 구조가 만들어지게 되죠. '공급자'가 1) 유니크하고 2) 그런 공급자가 많아지고 3) 그런 공급자가 성장할수록 플랫폼 비즈니스는 성공에 한 발 가까워집니다.

무신사의 플랫폼 비즈니스 전략도 이와 맥락을 함께 합니다. 바로 '오리지널 콘텐츠'를 통한 성장입니다. 넷플릭스와 비교해보면 조금 더 이해가 쉬워집니다. 넷플릭스도 오리지널 콘텐츠를 통해 OTT 플랫폼을 키워냈죠. 직접 제작한 콘텐츠도 있고, 제작 투자를 통해 콘텐츠를 확보하기도 했습니다. **그 결과 어디에도 볼 수없는 '오리지널 콘텐츠'를 통해 시청자를 넷플릭스로 끌어들였고, 그 결과 OTT 시장에서 압도적인 플랫폼이 됐죠.**



▲ 다양한 오리지널 콘텐츠를 통해 플랫폼 경쟁력을 강화중인 넷플릭스 (출처 : 넷플릭스)

무신사는 2010년 초반 판로 개척에 어려움을 겪는 국내 디자이너 브랜드를 플랫폼의 '오리지널 콘텐츠'로 여겼습니다. 그리고 이들을 적극적으로 무신사 플랫폼으로 끌어들이며 어디에도 볼 수 없는 콘텐츠가 됐습니다. 이로 인해 국내 패션 업계 게임 체인저로 부상했고 그 전략은 지금까지도 계속 유효합니다.



▲ 무신사를 통해 판로를 확장해 성장한 대표 브랜드 '인사일런스' (출처 : 인사일런스)

브랜드의 니즈도 맞아 떨어졌습니다. 무신사는 백화점에 비해 적은 제품을 가지고 있어도 입점이 가능했습니다. 또한 무신사는 사입 도매하는 곳, 가품 브랜드 입점을 받지 않았기에 신진 브랜드가 성장할 수 있는 '새로운 판'이었죠. 소비자도 편리하게 브랜드를 만날 수 있으니 고객 접점을 늘리기에 적합했고요. **그렇게 서로의 이해 관계가 맞아떨어져 브랜드와 무신사는 서로 '윈윈'하는 비즈니스 파트너가 됐습니다.**

엄격한 콘텐츠 제작 원칙을 지키며,

독자분들께 도움이 되는 유익한 콘텐츠를 제공합니다

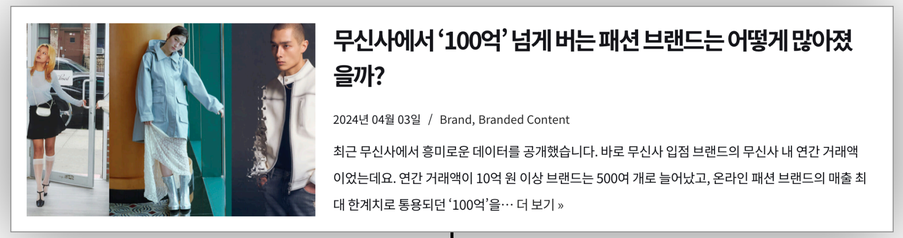
[콘텐츠 제작 원칙]

독자 우선주의 (reader-oriented)	· 독자에게 가치있는 정보로 가닿는 콘텐츠 · 독자에게 영감의 원천이 되는 콘텐츠
오리지널리티 (originality)	· 생각노트의 시각과 관점으로 해석하여 전달하는 주관적 콘텐츠 · 어디에도 없는, 생각노트에서만 만날 수 있는 유니크 콘텐츠
인사이트풀 (insightful)	· 인사이트와 와우 포인트가 풍성한 콘텐츠 · 비즈니스 영감을 주는 콘텐츠 (=보고 나면 남는 콘텐츠)
지속 가능성 (sustainability)	· 단발성 콘텐츠가 아닌, 시간이 지나도 소비 가치가 있는 지속 가능한 콘텐츠 · 검색 결과 최적화를 통해 브랜드의 잠재 고객에게 지속적으로 닿을 수 있는 콘텐츠

브랜디드 콘텐츠는 생각노트의 다양한 채널에 소개,

2025년 6월 1일 기준 약 27만 명의 구독자에게 닿아 콘텐츠 유입 효과를 극대화하며

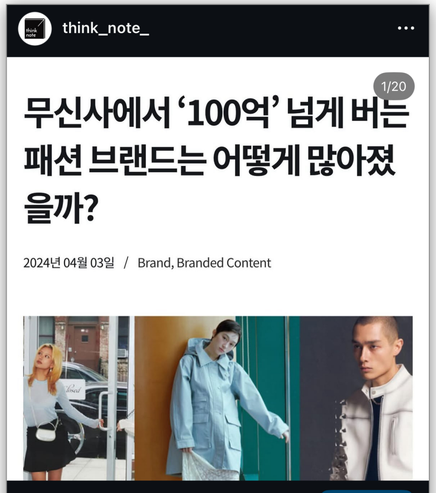
브랜디드 콘텐츠 (블로그)



뉴스레터 — 2.2만 구독



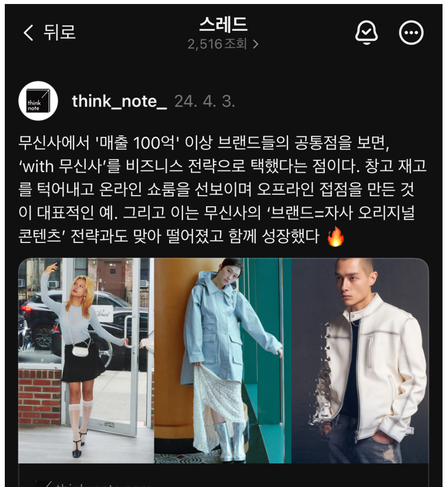
인스타그램 — 19만 구독



X (트위터) — 2.5만 구독



스레드 — 3.1만 구독

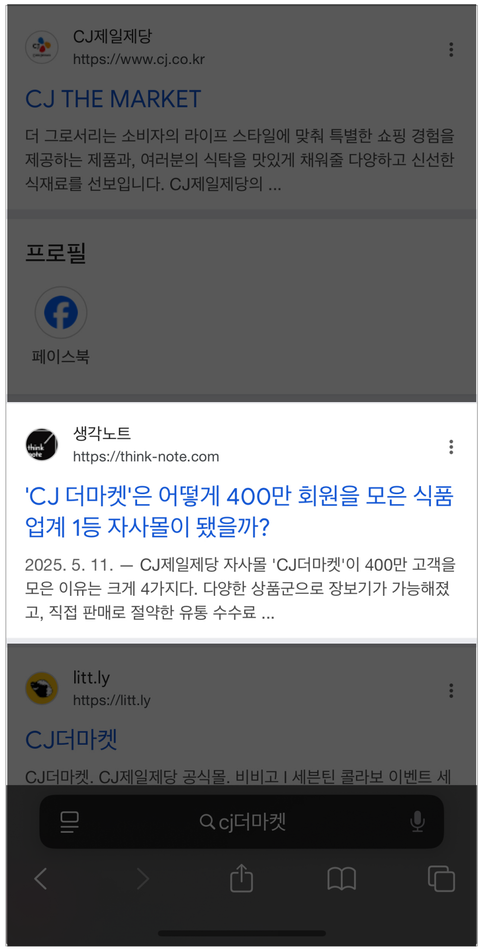


*팔로워
2025년 6월 1일 기준

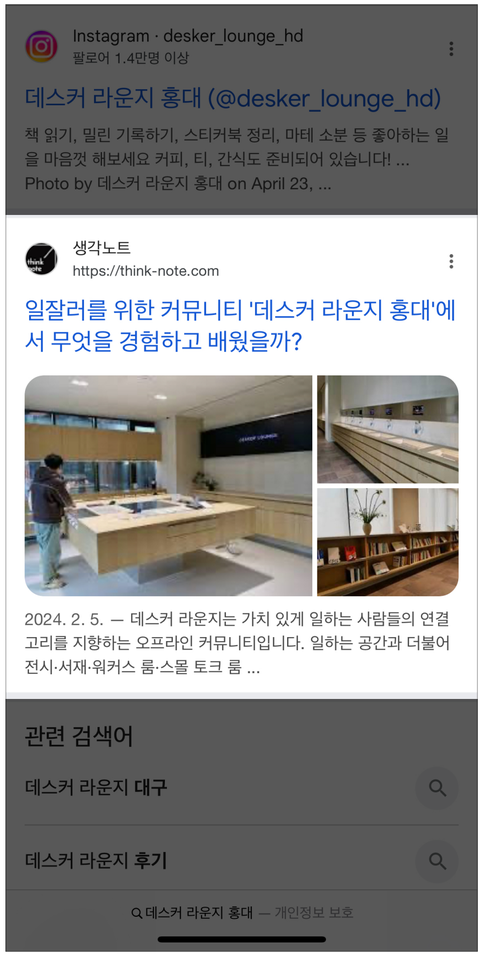
검색 엔진 최적화(SEO)를 통해, 브랜드 관련 키워드 검색 시 상위에 노출,

브랜드 관심 독자들이 보다 쉽게 콘텐츠를 접할 수 있도록 합니다

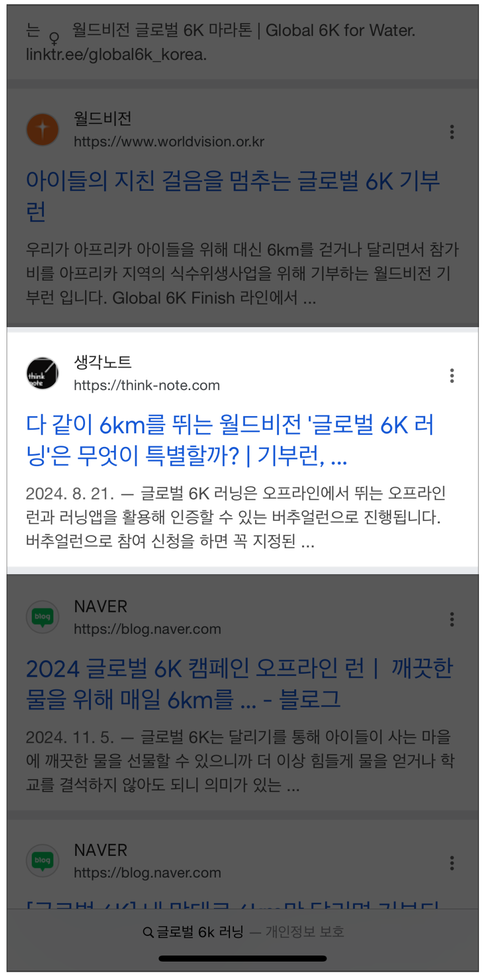
'CJ 더마켓' 검색 시



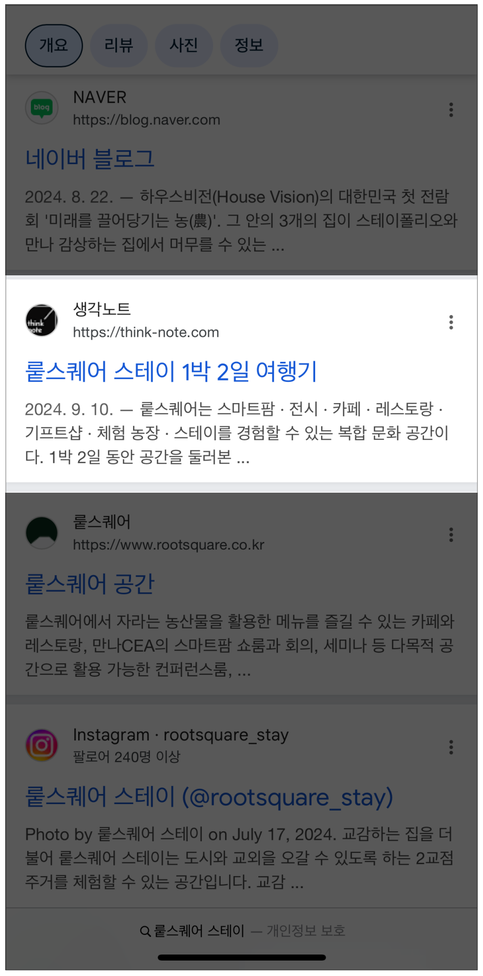
'데스커 라운지 홍대' 검색 시



'글로벌 6K 러닝' 검색 시



'룻스퀘어 스테이' 검색 시



또한, 생성형 AI 에서도 신뢰할 수 있는 출처로 인용,

새로운 검색 패턴을 가진 AI 기반 검색 이용자들에게도 콘텐츠가 닿고 있습니다

구글에서 '컬리 마케팅 캠페인 전략' 검색 시 AI 개요에 전면 노출

Google

컬리 마케팅 캠페인 전략

전체 쇼핑 이미지 뉴스 동영상 짧은 동영상 웹 더보기 도구

AI 개요

컬리의 마케팅 캠페인 전략은 크게 두 가지로 요약될 수 있습니다. 첫째, 브랜드 핵심 가치인 '좋은 것'을 일관되게 강조하여 고객의 삶 전반에 긍정적인 영향을 미치도록 하는 메시지를 전달합니다. 둘째, 차별화된 상품과 서비스 품질을 기반으로 고객 충성도를 높이고, 브랜드 인지도를 확고히 하는 전략을 사용합니다.

1. '좋은 것' 캠페인:

핵심 메시지:

컬리는 단순히 상품을 판매하는 것을 넘어, 고객의 삶을 더 나은 방향으로 변화시키는 것을 목표로 합니다. '짧은 인생을 좋은 것으로'라는 슬로건 아래, 고객들이 좋은 상품을 선택하고 경험함으로써 삶의 질을 높이도록 유도합니다.

더보기

생각노트
https://think-note.com › Brand&Trend › Brand

30억 매출이 2조로, 컬리의 성장에 '마케팅 캠페인'은 어떤 ...

3일 전 — 이 마케팅 캠페인의 핵심은 바로 '좋은 것'입니다. 컬리가 지난 10년간 추구해 온 '좋은 것'의 가치를 다시 한번 강조하며, 고객이 각자의 일상을 더 좋 ...

30억 매출이 2조로, 컬리의 성장에 '마케팅 캠페인'은 어떤 역할을 ...

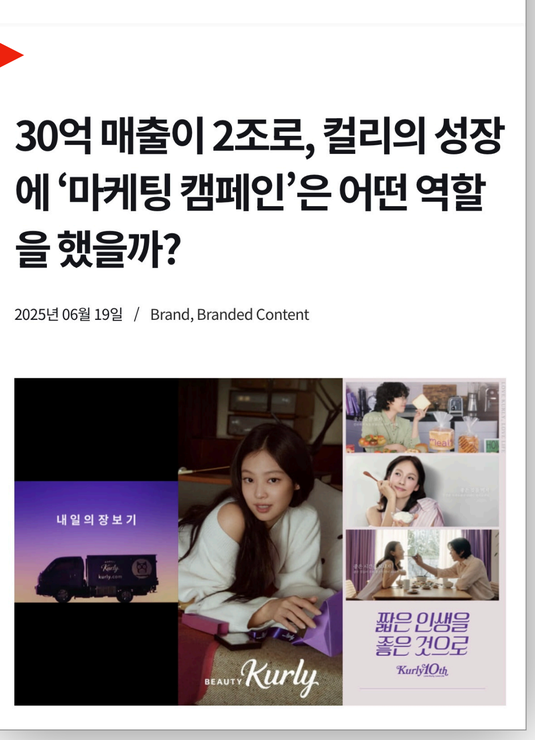
3일 전 — 이 마케팅 캠페인의 핵심은 바로 '좋은 것'입니다. 컬리가 지난 10년간 추구해 온 '좋은 것'의 가...

생각노트

[K-AD] "짧은 인생을 좋은 것으로" 컬리, 10주년 브랜드 캠페인 본편 ...

2025. 5. 29. — 캠페인의 메인 메시지인 '짧은 인생을 좋은 것으로'는 빠르게 변하는 시대 속에서 고객이...

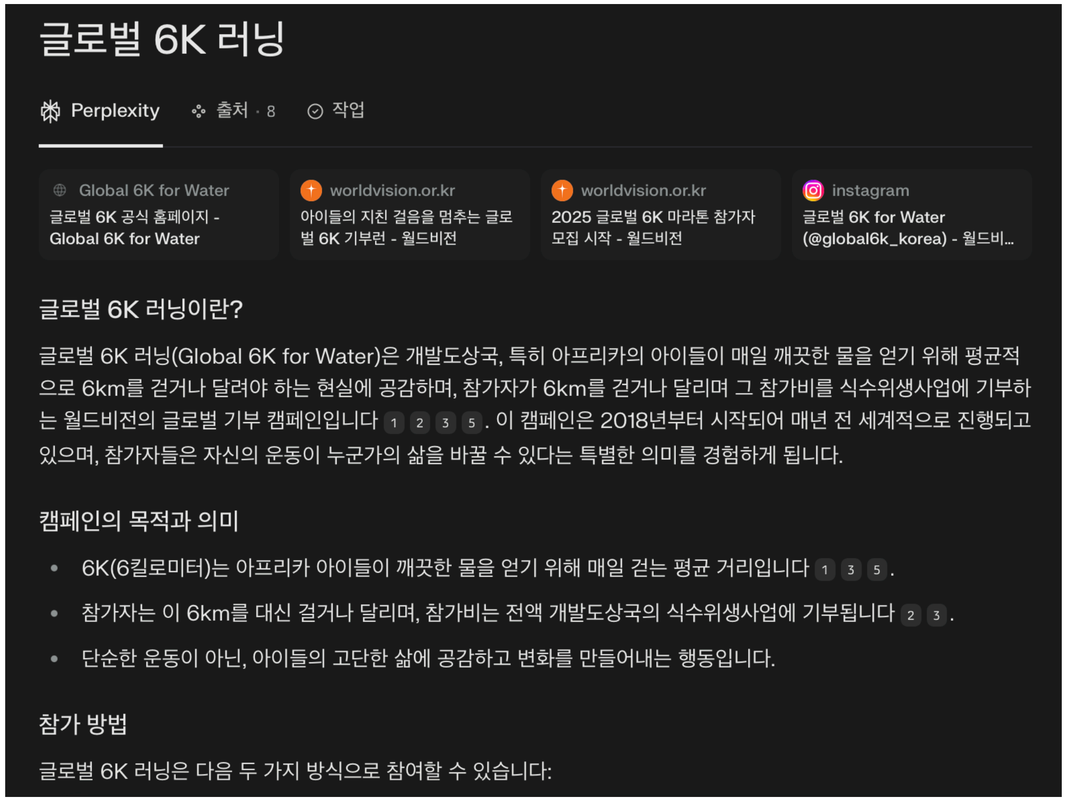
매드타임스(MADTimes)



또한, 생성형 AI 에서도 신뢰할 수 있는 출처로 인용,

새로운 검색 패턴을 가진 AI 기반 검색 이용자들에게도 콘텐츠가 닿고 있습니다

퍼플렉시티에서 '글로벌 6K 러닝' 캠페인 검색 시



신뢰도 있는 출처로 활용



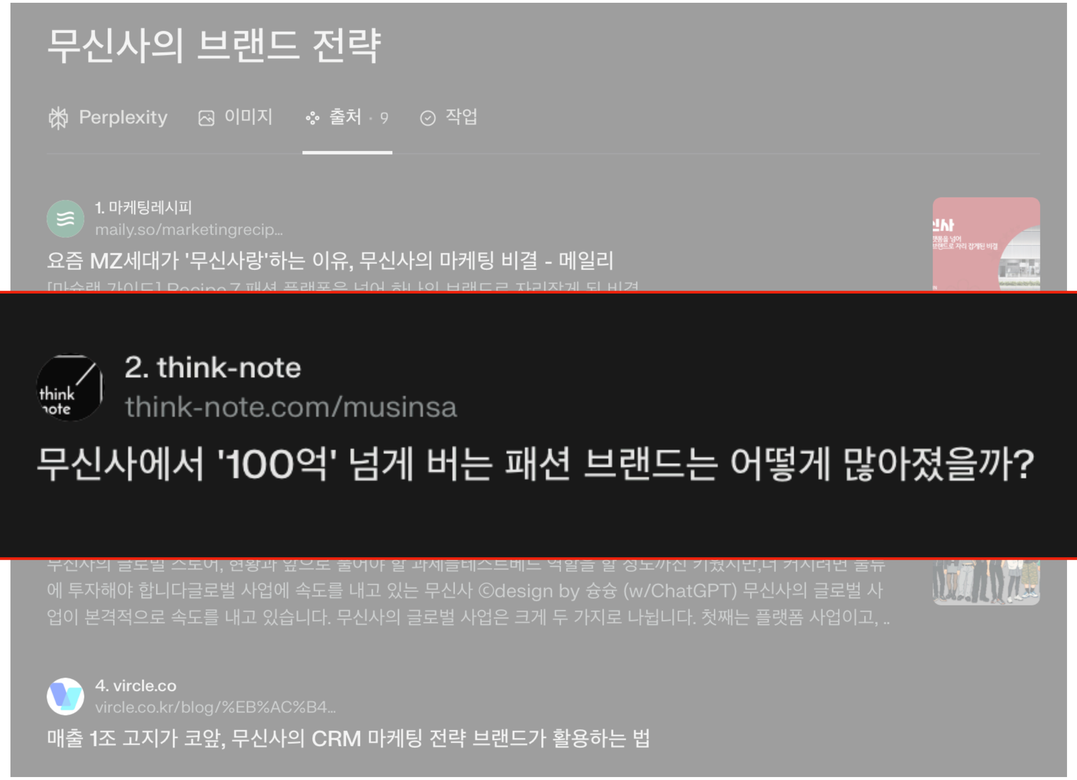
또한, 생성형 AI 에서도 신뢰할 수 있는 출처로 인용,

새로운 검색 패턴을 가진 AI 기반 검색 이용자들에게도 콘텐츠가 닿고 있습니다

퍼플렉시티에서 '무신사 브랜드 전략' 검색 시



신뢰도 있는 출처로 활용



또한 브랜드의 성장 모멘텀에 맞춰 관심 독자에게 다시 소개되어

지속적으로 영향력을 발휘하는 Revival Content 를 지향합니다

CASE 1
토스

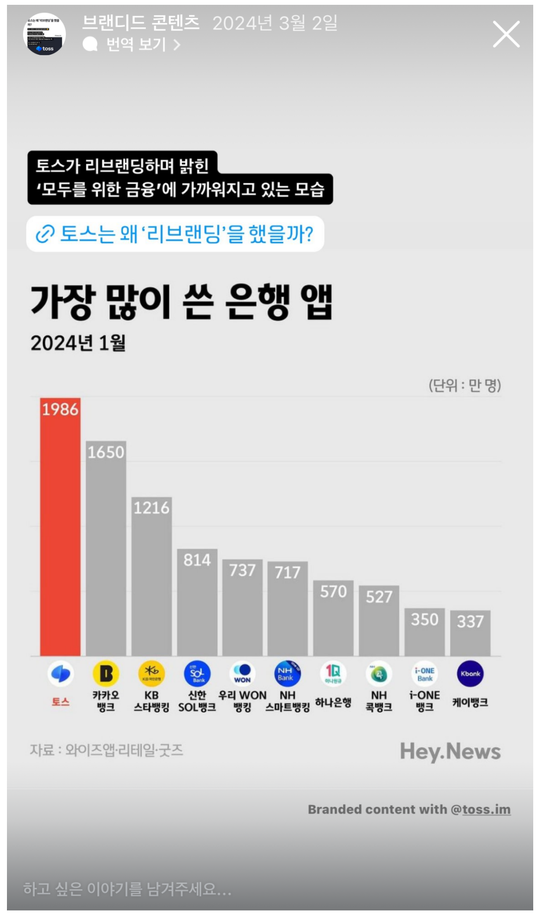
2022년 9월 15일 → 2024년 3월 2일 → 2025년 3월 30일

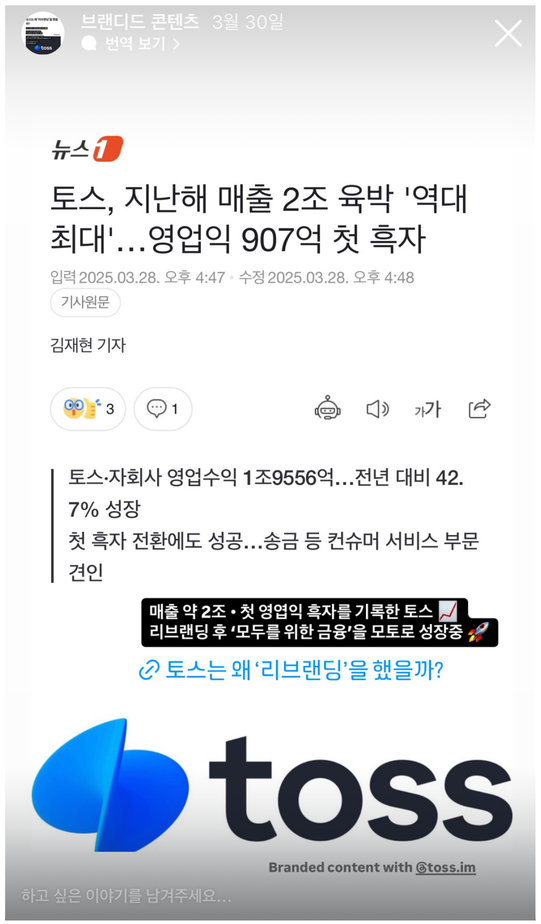
콘텐츠 첫 소개

블로그 조회수 813 증가

1,087 증가







또한 브랜드의 성장 모멘텀에 맞춰 관심 독자에게 다시 소개되어

지속적으로 영향력을 발휘하는 Revival Content 를 지향합니다

CASE 2
LG전자

2023년 6월 16일 → 2024년 1월 27일 → 2024년 4월 25일 → 2024년 7월 5일 → 2025년 6월 13일

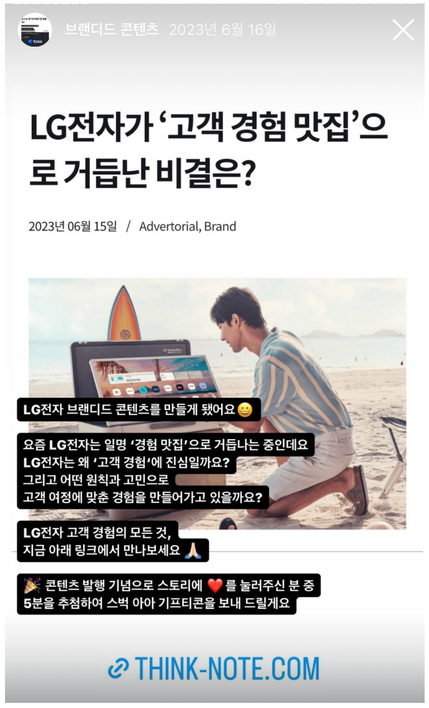
콘텐츠 첫 소개

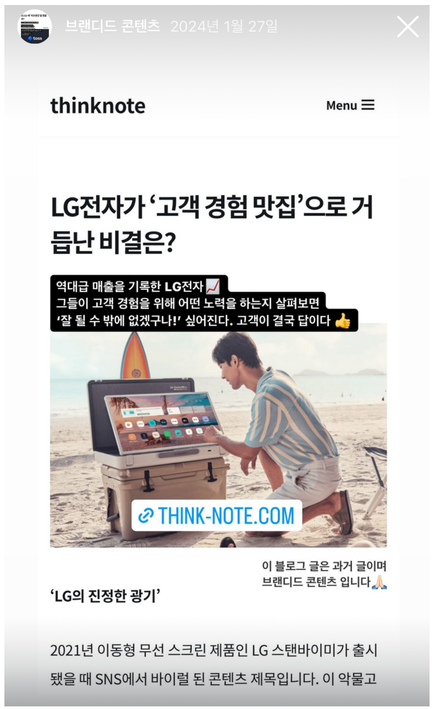
블로그 조회수 273 증가

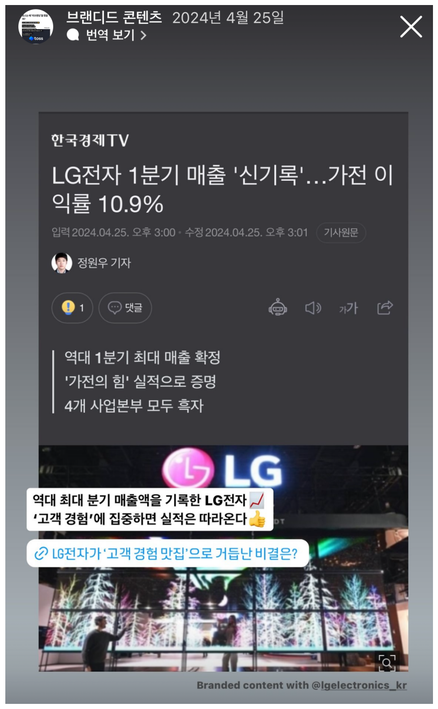
612 증가

149 증가

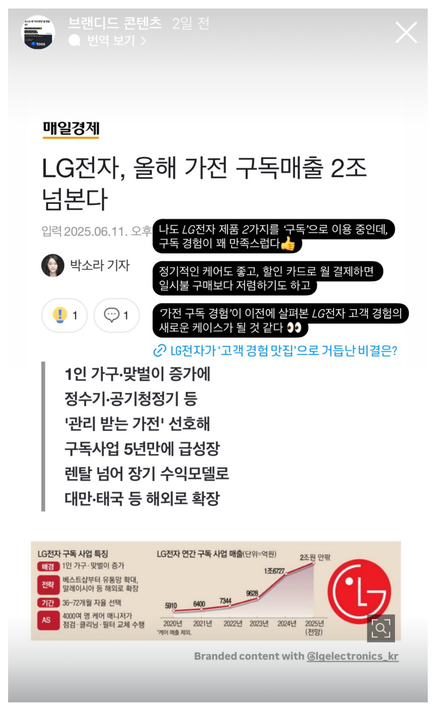
181 증가











그 결과, 감도 높은 브랜드 서사를 추구하는 다양한 브랜드와

깊이 있는 협업을 이어왔습니다

toss

여기어때.

STAY FOLIO

CLOOP

MUSINSA

LG전자

바른생각

Pizza Hut

Kurly

29CM

World Vision

DESKER LOUNGE
HONGDAE

(참고) 브랜디드 콘텐츠 리스트

No.	브랜드	콘텐츠 제목	바로가기
1	컬리	29억 매출이 2조로, 컬리의 성장에 '마케팅 캠페인'은 어떤 역할을 했을까?	link
2	뤁스퀘어 · 스테이폴리오	뤁스퀘어 스테이 1박 2일 여행기 : 농촌과 문화가 만난 '미래 농촌'을 경험하다	link
3	월드비전	다 같이 6km를 뛰는 월드비전 '글로벌 6K 러닝'은 무엇이 특별할까?	link
4	피자헛	피자헛은 왜 빈 피자 박스를 피자로 바꿔주는 '프리 피자' 캠페인을 선보였을까?	link
5	무신사	무신사에서 '100억' 넘게 버는 패션 브랜드는 어떻게 많아졌을까?	link
6	데스커 라운지 홍대	일잘러를 위한 커뮤니티 '데스커 라운지 홍대'에서 무엇을 경험하고 배웠을까?	link
7	여기어때	한글 쓸 때도 여기어때🎵' 여기어때의 폰트 마케팅이 흥미로웠던 4가지 포인트	link
8	토스	토스는 어떻게 딱딱한 '금융 보안'을 주제로 '응원받는' 캠페인을 만들었을까?	link
9	클룹	음료 브랜드 '클룹'은 어떻게 성수동 사장님들께 사랑받는 캠페인을 만들었을까?	link
10	LG전자	LG전자가 '고객 경험 맛집'으로 거듭난 비결은?	link
11	바른생각(BRSG)	콘돔 브랜드 '바른생각'은 왜 '올바른 성문화' 만들기에 그 누구보다 진심일까?	link
12	스테이 폴리오	서촌유희와 한옥 스테이 '후미진'에서의 '비움 여행 1박 2일'	link
13	토스	토스는 왜 '리브랜딩'을 했을까?	link
14	스테이폴리오	동네 자체가 하나의 호텔이 되는 곳, 서촌유희 1박 2일	link
15	29CM	29CM는 왜 만우절에 '하트 쇼핑' 이벤트를 진행했을까?	link

콘텐츠 제작에는 약 4주 간의 기획 · 제작 기간이 소요되며

이 기간 동안 하나의 콘텐츠에만 집중하여 몰입도 높게 작업합니다

*발행 희망일 최소 1달 전 논의 시작이 필요합니다

🤔 기획 (1주차)

❶ 검토 및 스터디

– 브랜드 담당자님으로부터 직접 브랜드 및 프로젝트에 대한 구체적인 설명을 듣거나 필요한 자료가 있으신 경우 가감없이 전달 주시면 제가 스터디 하는 과정을 거칩니다.

❷ 기획안 작성

– 설명주신 내용과 스터디를 통해 얻게 된 인사이트를 토대로 핵심 메시지를 잡고 콘텐츠의 전체적인 개요를 작성 후 공유드리게 됩니다.

– 이 과정에서 위 콘텐츠 제작 지향점을 충족할 수 있는지도 함께 검토하게 되며, 혹, 어려운 지점이 있다면 콘텐츠 제작 진행 자체에 대한 재검토를 부탁드릴 수 있습니다.

❸ 계약 체결

– 개요를 토대로 양측이 모두 합의한 경우, 계약을 체결합니다. 이 과정까지는 비용이 발생하지 않습니다.

– 개요를 보신 뒤, 브랜디드 콘텐츠 제작 결정을 최종으로 해주셔도 무방합니다.

✍🏻 제작 (2~3주차)

❹ 초안 공유

– 개요를 바탕으로 작성한 초안을 공유 드리게 됩니다.

– 피드백을 바탕으로 초안을 업데이트합니다.

❺ 최종본 공유

– 최종본을 공유드리고, 최종 피드백을 요청 드립니다.

– 해당 버전으로 블로그에 게재되고, 생각노트 채널에 홍보됩니다.

📄 발행 (4주차)

❻ 발행

– 블로그 및 생각노트 채널에 업로드 7일 뒤 성과 지표를 공유 드립니다.

(참고) 실제 브랜디드 콘텐츠 일정

- 5/16(금) : 킥오프 미팅 진행(비대면)
- 5/16(금)~5/25(일) : 기획안 작성
- 5/26(월)~5/29(목) : 기획안 내부 검토 후 의견 전달 (@브랜드)
- 5/30(금)~6/8(일) : 초안 작성 후 전달 (@생각노트)
- 6/9(월)~6/12(목) : 초안 검토 후 피드백 전달 (@브랜드)
- 6/13(금)~6/15(화) : 최종안 전달 (@생각노트)
- 6/19(목) : 블로그 발행 (@생각노트)
- 6/20(금) : 뉴스레터 및 생각노트 채널에 발행 (@생각노트)

콘텐츠 발행 직후에는 **브랜드 관심 고객의** 직접적인 반응을 이끌어내고,
이후에는 검색 결과 노출과 리바이벌을 통해 **브랜드 잠재 고객**에게도 꾸준히 도달하고 있습니다

*콘텐츠 소재에 따라 성과차가 존재하므로 희망하시는 소재와 비슷한 소재의 성과가 궁금하신 경우 컨택 포인트로 문의 부탁드리겠습니다

	발행 D+7 기준	발행 D+30	발행 D+365	
블로그	조회수 평균 : 3천~4천	5천~6천	7천~8천	... 지속 증가 📈
뉴스레터	조회수 평균 : 6천	7천	8천	... 지속 증가 📈
SNS	도달 평균 : 9만~ 10만			
인스타그램	도달 평균 : 7만~8만			
X (구 트위터)	도달 평균 : 0.5만~1만			

이외에도 자주 받는 질문들을 한데 모았습니다

Q. 브랜디드 콘텐츠 제작 비용은 어떻게 되나요?

A. 소재에 따라 비용이 상이하여, 제작 비용은 contact@think-note.com 으로 문의 부탁드리겠습니다.

Q. 인스타그램 단독 업로드도 진행 가능한가요?

A. 블로그 아티클을 기반으로 진행되는 브랜디드 콘텐츠가 아닌 다른 유형의 유가성 광고는 진행하고 있지 않습니다.

Q. 희망 발행일 얼마 전에 컨택을 드려야 하나요?

A. 최소 1달 전에 연락 주시면 원활한 제작이 가능합니다

Q. 기획안을 작성하면서 제작이 불발 될 수도 있나요?

A. 네. [❷ 기획안 작성] 단계를 거치며 제작이 불발 될 수 있습니다. 브랜디드 콘텐츠 제작 기준으로 검토를 진행합니다.

Q. [❷ 기획안 작성] 까지의 과정에도 비용이 들어갈까요?

A. 아니요. 기획안 작성 후 계약 체결까지는 비용이 청구되지 않습니다.

이외에도 자주 받는 질문들을 한데 모았습니다

Q. 콘텐츠 수정 가능 범위가 어떻게 되나요?

A. 광고 콘텐츠에 관한 거부감을 최소화하고, 진정성 있는 콘텐츠로 독자에게 가닿기 위해
브랜드의 역할은 자료 전달 및 팩트 체크로 한정하고 있습니다.
콘텐츠 흐름 및 방향성에 관한 합의는 [❷ 기획안 작성] 단계에서 진행되며, 이후에는 추가 협의가 어렵습니다.

Q. 2차 활용도 가능한가요?

A. 브랜드 채널에 콘텐츠 내용 일체를 수정 및 가공 없이 전체 전재하는 것은 가능합니다. 그 외 2차 활용은 별도 협의가 필요합니다.

Q. 성과 리포트 전달은 어떻게 되나요?

A. 발행 7일 후 블로그 조회수, 각 채널별 도달수 및 참여수를 공유 드립니다.
뉴스레터의 경우 오픈율과 클릭율을 전달 드립니다.

읽어주셔서 감사합니다