

무료 배포판 · 14일 부업 검증 워크북

저장만 하던 후보를 14일짜리 실험으로

부업은 고르는 게 아니라 작게 검증하는 거니까

시간·비용·성향으로 후보를 고르고, 마케팅으로 첫 반응을 확인하는 현실
적인 입문

첫 부업 적합도 보드

100쪽

01

조건 찾기

시간 · 비용 · 성향

02

구조 고르기

서비스 · 연결 · 자산

03

증거 만들기

14일 공개 · 기록 · 판단

무료 워크북

DH 지음

FIRST EDITION · 2026

이 책은 수익을 약속하지 않아요

부업은 같은 방법을 써도 시간, 경험, 시장 상황에 따라 결과가 달라져요.

이 책의 목적은 ‘돈이 되는 정답’을 찍어 주는 것이 아니라, 큰 비용을 쓰기 전에 나와 맞는 구조인지 확인하는 판단법을 제공하는 데 있어요. 수익 사례와 홍보 문구보다 내가 통제할 수 있는 시간, 비용, 행동을 먼저 봅니다.

마지막에 소개하는 무료강의 링크는 제휴 링크예요. 링크를 통해 무료강의를 신청하거나 안내된 오픈채팅방에 참여하면 저자에게 소개 보상이 지급될 수 있어요. 독자에게 추가 비용은 없어요. 강의 일정·참여 조건·정산 기준은 운영사 정책에 따라 바뀔 수 있으니 신청 페이지에서 최신 내용을 확인해 주세요.

- 투자·대출·다단계·불법 광고를 권하지 않아요.
- 개인정보를 수집하거나 광고를 집행할 때는 관련 법과 플랫폼 정책을 확인하세요.
- 수익보다 손실 한도와 중단 기준을 먼저 정하세요.

읽고 나면 후보 하나와 다음 행동 하나가 남아요

부업 정보가 많아도 결정하지 못하는 이유는 비교 기준이 없기 때문이에요.

이 책은 부업을 유행이나 예상 수익으로 줄 세우지 않아요. 시간을 파는 일, 결과를 파는 일, 추천을 연결하는 일, 자산을 쌓는 일로 나뉘어서 각 구조가 요구하는 것을 비교합니다.

마지막에는 14일짜리 작은 검증을 설계해요. 목표는 첫 달 매출이 아니라 ‘계속 할 근거’ 혹은 ‘그만둘 근거’를 얻는 것입니다. 둘 다 좋은 결과예요.

- 나에게 맞는 부업 구조 1개
- 버릴 후보와 버리는 이유
- 14일 동안 할 행동과 측정값
- 계속·수정·중단 기준

정독보다 기록하면서 빠르게 읽으세요

이 책은 설명서이면서 동시에 빈칸을 채우는 작업 노트예요.

첫 번째 읽기에서는 마음에 걸리는 문장에 표시만 하세요. 두 번째 읽기에서는 워크시트만 채우고, 세 번째에는 선택한 후보와 관련된 페이지만 다시 보면 됩니다.

정답처럼 보이는 문장을 복사하지 말고 내 시간표와 생활비에 맞는 숫자로 바꾸세요. ‘매일 콘텐츠 3개’보다 ‘화·목 저녁 40분’이 실행 가능한 문장입니다.

- 1회차: 30분 안에 훑기
- 2회차: 진단과 비교표 작성
- 3회차: 14일 실험 일정 확정

기록

책을 다 읽는 날짜보다 첫 행동을 하는 날짜를 먼저 적어 보세요.

부업을 보는 기준부터 바꿉요

01

1부 · 왜 부업은 자꾸 미뤄질까 — 9쪽

02

수입 목표를 생활 변화로 번역하기 — 10쪽

03

부업의 숨은 비용과 유지비 — 13쪽

04

‘온라인 월세’라는 말의 오해 — 16쪽

05

첫 선택을 쉽게 만드는 제외 기준 — 19쪽

06

1부 체크포인트 — 22쪽

07

2부 · 돈이 들어오는 구조를 구분해요 — 23쪽

08

시간·결과·연결·자산형 구조 — 24쪽

09

내 시간과 성향 진단 — 30쪽

10

후보 압축 워크시트 — 37쪽

부업 후보를 구조로 비교해요

01 3부 · 다섯 가지 현실적인 진입로 — 39쪽

02 작은 서비스형 — 40쪽

03 정보·디지털 자산형 — 43쪽

04 제휴·리드 연결형 — 46쪽

05 콘텐츠 운영형 — 49쪽

06 판매·중개형 — 52쪽

07 후보 비교표 — 54쪽

08 4부 · 마케팅이 좋은 부업인 이유 — 55쪽

09 수요·제안·유통·측정의 기술 — 56쪽

10 마케팅 부업 네 갈래 — 66쪽

11 나에게 맞는 마케팅 역할 — 70쪽

14일 안에 작은 증거를 만들어요

01 5부 · 14일 부업 적합도 테스트 — 71쪽

02 준비보다 먼저 반응 확인하기 — 72쪽

03 1~14일 실행 순서 — 74쪽

04 반응을 기록하고 해석하는 법 — 80쪽

05 14일 결과표 — 87쪽

06 6부 · 오래 버티게 만드는 운영 원칙 — 88쪽

07 시간·돈·정책·신뢰 관리 — 89쪽

08 최종 점수표 — 97쪽

09 다음 단계 지도 — 98쪽

10 선택형 무료강의 안내 — 99쪽

부업 목록보다 판단 기준이 먼저 필요했어요

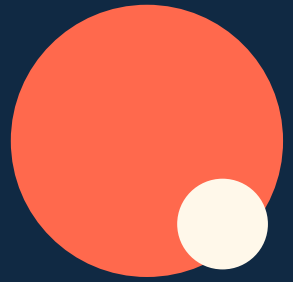
검색하면 ‘요즘 뜨는 부업’은 끝없이 나오지만, 내 생활에 들어올 수 있는지는 알려 주지 않아요.

같은 전자책 판매도 누군가에게는 즐거운 자산 만들기이고, 다른 사람에게는 끝없는 수정과 문의가 될 수 있어요. 같은 제휴마케팅도 누군가에게는 관찰과 글쓰기의 일이고, 다른 사람에게는 반복 게시가 버거운 일이 됩니다.

그래서 이 책은 업종을 추천하기 전에 돈이 들어오는 구조와 그 구조가 요구하는 행동을 보여 줍니다. 부업을 골랐다는 느낌보다 ‘이 행동을 14일 해볼 수 있다’는 확신을 만드는 것이 목표예요.

기록

지금 저장해 둔 부업 정보 중 실제로 1시간 이상 해본 것은 몇 개인가요?



왜 부업은 자꾸 미뤄질까요

의지가 약해서가 아니라, 목표가 크고 행동이 모호하기 때문일 수 있어요.

1

‘월 100만 원’ 대신 이번 주에 확인할 질문을 정해요.

2

숨은 비용과 유지관리까지 포함해 봐요.

3

안 할 일을 정하면 첫 선택이 빨라져요.

월 수입 목표를 생활 변화로 바꿔 보세요

‘월 100만 원’은 선명해 보이지만 오늘 무엇을 해야 하는지는 알려 주지 않아요.

수입 목표를 생활의 변화로 번역하면 필요한 규모가 보입니다. 통신비 10만 원, 식비 30만 원, 월세 일부 50만 원처럼 먼저 해결할 한 항목을 정해 보세요.

그다음 월 목표를 주 단위와 거래 단위로 나눕니다. 월 20만 원은 주 5만 원이고, 건당 순이익 1만 원이라면 주 5건이에요. 이 숫자가 현실적인지 판단하는 순간 부터 부업은 희망이 아니라 설계가 됩니다.

- 해결하고 싶은 지출 한 가지
- 월 목표와 주 목표
- 건당 순이익과 필요한 건수

기록

첫 목표를 ‘월 ___원을 벌어 ___ 비용을 충당한다’로 적어 보세요.

처음부터 생계형 목표를 두지 마세요

첫 실험에 너무 큰 책임을 주면 작은 반응도 실패처럼 보여요.

부업 목표는 세 단계로 나누는 편이 좋아요. 증거 단계에서는 낯선 사람이 반응하는지 봅니다. 반복 단계에서는 같은 과정을 다시 할 수 있는지 확인합니다. 확장 단계에서만 매출과 시간을 늘려요.

첫 14일에는 수익이 없어도 문의, 클릭, 저장, 답변처럼 다음 행동을 예측할 수 있는 신호가 남을 수 있어요. 반대로 작은 수익이 생겨도 매번 새로 만들어야 한다면 확장성은 낮을 수 있습니다.

- 증거: 누군가 반응했는가
- 반복: 같은 과정을 다시 할 수 있는가
- 확장: 시간 대비 결과가 개선되는가

남는 시간이 아니라 지킬 수 있는 시간을 쓰세요

‘퇴근 후에 해야지’는 일정이 아니라 기대에 가까워요.

일주일을 펴 놓고 피곤해도 지킬 수 있는 시간 블록을 먼저 고릅니다. 평일 30분 네 번과 주말 2시간은 총 4시간이에요. 이 안에서 가능한 부업과 불가능한 부업이 갈립니다.

콘텐츠를 매일 올려야만 유지되는 모텔인데 주 2회밖에 시간이 없다면, 의지를 탓할 일이 아니라 구조를 바꿀 일이에요. 시간표가 후보를 걸러 주게 만드세요.

- 평일에 가능한 최소 시간
- 주말에 가능한 연속 시간
- 연락을 확인할 수 있는 시간대

기록

앞으로 2주 동안 실제로 지킬 수 있는 시간을 요일별로 적어 보세요.

무료 부업도 비용이 0원인 것은 아니에요

가입비가 없다는 말과 손실이 없다는 말은 달라요.

무료 채널을 쓰면 광고비는 들지 않지만 글을 쓰고 답변하는 시간이 들어요. 무료 도구도 저장 공간, 워터마크, 기능 제한 때문에 나중에 유료 전환이 필요할 수 있습니다.

비용은 현금, 시간, 평판, 개인정보, 기회비용으로 나눠 보세요. 특히 다른 일을 할 수 있었던 시간을 포함해야 해요. 싸게 시작하는 것과 가볍게 끝낼 수 있는 것은 서로 다릅니다.

- 현금: 도구·광고·배송·수수료
- 시간: 제작·응대·수정·정산
- 신뢰: 과장 홍보나 반복 게시의 위험
- 기회: 다른 후보를 시험하지 못한 비용

만드는 시간보다 유지하는 시간을 계산하세요

부업은 시작할 때보다 운영할 때 성격이 더 선명하게 드러나요.

전자책은 한 번 만들면 끝날 것 같지만 문의, 파일 전달, 정책 변경, 오류 수정이 남아요. 서비스는 납품이 끝나도 피드백과 재작업이 생길 수 있고, 콘텐츠 계정은 반응을 확인하고 다음 소재를 고르는 시간이 들어갑니다.

후보마다 일주일 유지비를 적어 보세요. 게시 2회, 문의 3건, 수정 1회처럼 행동 단위로 써야 비교가 됩니다.

기록

후보를 시작한 뒤 매주 반복될 일 세 가지와 예상 시간을 적어 보세요.

매출보다 돈이 들어오는 시점을 보세요

같은 10만 원도 오늘 받는 일과 두 달 뒤 정산되는 일은 다르게 느껴져요.

플랫폼 판매, 제휴 프로그램, 외주 서비스는 승인과 정산 일정이 다릅니다. 환불이나 무효 처리 가능성도 있어요. 당장 생활비가 필요한데 정산이 늦은 구조를 고르면 좋은 모델도 버티기 어렵습니다.

예상 수익에서 수수료와 환불 가능성을 빼고, 현금이 실제 계좌에 들어오는 날짜를 기록하세요. 부업의 안정성은 매출 화면보다 현금 흐름에서 드러납니다.

- 판매 또는 성과 발생일
- 승인·환불 확인 기간
- 정산 신청 조건
- 실제 입금 예정일

반복 수익은 반복 관리가 줄어드는 구조예요

한 번 만들어 계속 번다는 표현은 매력적이지만, 완전한 무관리는 드물어요.

디지털 상품과 콘텐츠는 재고가 줄지 않아 반복 판매에 유리합니다. 하지만 고객을 데려오는 유통, 문의 대응, 링크 점검, 내용 업데이트는 남아 있어요.

현실적인 목표는 ‘아무것도 하지 않는 수입’이 아니라 한 번 만든 자산을 여러 번 활용하면서 건당 추가 노동을 줄이는 것이예요. 자산형 부업도 처음에는 서비스형보다 느낄 수 있습니다.

- 다시 쓰이는 원본이 있는가
- 판매 1건이 늘 때 노동도 같은 만큼 늘어나는가
- 한 달 쉬어도 자산이 남는가

본업을 해치면 부업의 비용이 너무 커져요

부업의 손익표에는 수면과 집중력도 들어가야 해요.

밤늦게 고객 연락을 받고 다음 날 업무가 무너지면 부업 수익보다 본업 위험이 커질 수 있어요. 겸업 규정, 영업비밀, 경쟁업종 제한도 확인해야 합니다.

본업과 분리된 기기, 계정, 시간대를 쓰고 회사 자료나 고객 정보를 가져오지 마세요. 부업의 첫 안전장치는 경계예요.

- 회사 취업규칙·겸업 규정 확인
- 업무 자료·계정·기기 분리
- 응답 가능 시간 사전 고지
- 수면 최소선 정하기

좋아하는 일보다 싫지 않은 반복을 찾으세요

부업은 특별한 한 번보다 평범한 반복으로 굴러가요.

글쓰기를 좋아해도 매주 제목을 고치고 질문에 답하는 일은 싫을 수 있어요. 사람을 좋아해도 가격 협상과 수정 요청은 버거울 수 있습니다.

후보를 볼 때 멋진 결과보다 반복 장면을 상상하세요. 조사, 제작, 게시, 응대, 정산 중 무엇을 오래 견딜 수 있는지가 적합도를 결정합니다.

기록

후보의 가장 지루한 반복 작업을 한 문장으로 적고, 10회 할 수 있는지 표시하세요.

하지 않을 일을 정하면 선택이 빨라져요

후보를 계속 추가하면 비교표만 길어지고 행동은 늦어져요.

먼저 절대 조건을 세 개만 정하세요. 예를 들어 선입금 5만 원 초과, 실명 얼굴 공개 필수, 밤 10시 이후 응대 필수라면 제외하는 식이에요.

제외 기준은 겁이 많다는 표시가 아니라 자원을 지키는 장치입니다. 단, 편해서 제외하는 것과 위험해서 제외하는 것은 구분하세요. 불편은 실험할 수 있지만 위험은 피해야 합니다.

- 쓸 수 있는 초기 비용 상한
- 공개할 수 없는 개인정보
- 응대할 수 없는 시간
- 참여하지 않을 업종·표현

최고의 부업보다 가장 빨리 확인할 부업을 고르세요

첫 후보는 평생의 직업이 아니라 다음 정보를 얻기 위한 실험이에요.

예상 수익이 가장 큰 후보보다 14일 안에 실제 반응을 볼 수 있는 후보를 먼저 고르세요. 결과가 작아도 고객의 질문, 클릭, 신청 같은 증거가 남으면 다음 선택이 쉬워집니다.

완벽한 준비가 필요한 모델은 검증 속도가 느려요. 작은 샘플을 공개할 수 있는가를 우선 기준으로 두세요.

- 7일 안에 샘플을 만들 수 있는가
- 14일 안에 타인 반응을 볼 수 있는가
- 실패해도 손실이 감당 가능한가

감정과 사실을 따로 기록하세요

‘반응이 없었다’와 ‘아무도 원하지 않는다’는 다른 문장이예요.

사실은 게시 3회, 노출 200회, 클릭 4회처럼 관찰할 수 있는 내용입니다. 해석은 제목이 약했다, 채널이 맞지 않았다, 수요가 적다는 추측이예요.

사실과 해석을 한 줄씩 나누면 한 번의 결과로 자신이나 시장을 단정하지 않게 됩니다. 다음 실험은 해석을 검증하는 과정이예요.

기록

최근 실패라고 느낀 경험을 ‘확인한 사실’과 ‘내 해석’ 두 줄로 나눠 적어 보세요.

첫 후보를 고르기 전 네 가지를 확정하세요

아래 문장을 채우면 유행보다 내 조건을 기준으로 볼 수 있어요.

1 내가 먼저 해결하고 싶은 월 지출: _____

2 2주 동안 쓸 수 있는 총 시간: _____

3 현금 손실 상한: _____

4 절대 하지 않을 일 세 가지: _____

5 14일 안에 확인하고 싶은 질문: _____

기록

다섯 칸을 채우기 전에는 새 부업 강의를 결제하지 않기로 정해 보세요.



돈이 들어오는 구조를 구분 해요

부업 이름이 달라도 돈을 받는 이유는 네 가지 구조로 정리할 수 있어요.

1

시간을 제공하고 받기

2

결과물을 완성하고 받기

3

사람과 상품을 연결하고 받기

4

다시 쓰이는 자산을 만들고 받기

시간형은 가장 빠르지만 멈추면 수입도 멈춰요

시급 아르바이트, 상담, 단순 운영 대행처럼 시간을 제공하고 보상받는 구조예요.

장점은 일이 명확하고 첫 수익까지의 거리가 짧다는 점이에요. 반면 일정이 묶이고, 같은 시간에 다른 일을 할 수 없습니다.

처음 부업을 경험하거나 현금 흐름이 급할 때는 유용해요. 다만 시간을 더 쓰지 않고 수입을 늘리려면 단가, 표준화, 반복 고객 중 하나가 필요합니다.

- 적합: 정해진 일을 안정적으로 처리하는 사람
- 주의: 이동·대기·연락 시간까지 포함한 실제 시급
- 첫 검증: 1회성 작은 업무를 끝까지 수행하기

결과형은 범위와 수정 기준이 핵심이에요

글, 이미지, 영상, 문서, 세팅처럼 완성된 결과물을 납품하고 보상받아요.

시간보다 결과로 가격을 정할 수 있어 숙련될수록 유리합니다. 하지만 작업 범위가 모호하면 수정이 늘고 실제 시급이 떨어져요.

무엇을 몇 개 전달하는지, 어떤 자료를 고객이 줘야 하는지, 수정은 몇 회인지 먼저 문장으로 정하세요. 좋은 기술보다 좋은 범위 합의가 수익을 지켜 줍니다.

- 결과물과 수량
- 고객이 제공할 자료
- 납기와 수정 횟수
- 포함하지 않는 일

연결형은 신뢰와 정책 이해가 상품이에요

제휴마케팅, 추천, 리드 연결처럼 필요한 사람과 상품을 연결하고 정해진 행동이 생기면 보상받아요.

상품을 직접 만들지 않아도 시작할 수 있지만, 클릭·신청·승인 중 어디에서 보상이 확정되는지 알아야 해요. 같은 신청도 중복, 허위, 조건 불충족이면 무효가 될 수 있습니다.

연결형의 핵심은 링크를 많이 뿌리는 것이 아니라 누구에게 어떤 이유로 소개하는지 설명하는 능력이에요. 관계 표시와 허용 채널을 확인해야 합니다.

- 보상 행동과 승인 조건
- 허용·금지 홍보 채널
- 정산 주기와 최소 금액
- 제휴 관계 표시

이 책의 마지막 무료강의 안내도 연결형의 한 사례이며, 제휴 관계를 함께 표시해요.

자산형은 느리지만 다시 쓸 수 있어요

전자책, 템플릿, 강의, 콘텐츠 라이브러리처럼 한 번 만든 것을 여러 번 활용하는 구조예요.

재고가 줄지 않고 반복 판매가 가능하지만 첫 제작 시간이 길 수 있어요. 완성도에 집착하면 수요를 확인하기 전에 몇 달이 지나기도 합니다.

먼저 작은 샘플이나 목차를 공개해 반응을 보고, 자주 나오는 질문을 자산으로 바꾸세요. 자산은 혼자 상상해서 만드는 것이 아니라 반복되는 문제를 저장한 것에 가깝습니다.

- 한 번 만든 뒤 다시 쓰이는가
- 새 고객마다 추가 노동이 얼마나 드는가
- 내용이 얼마나 자주 바뀌는가

현실의 부업은 두 구조가 섞여 있어요

전자책도 문의 대응이 필요하고, 서비스도 템플릿을 쌓으면 자산이 됩니다.

처음에는 시간형으로 고객의 질문을 배우고, 자주 반복되는 과정을 결과형 패키지로 디지털 자산으로 바꿀 수 있어요. 반대로 자산형으로 시작했지만 판매가 없어 상담을 붙이기도 합니다.

지금 구조와 원하는 구조를 따로 적으세요. 처음부터 자동화를 만들기보다 반복을 관찰한 뒤 줄이는 편이 안전합니다.

기록

내 후보는 현재 어떤 구조이고, 6개월 뒤 어떤 구조가 되면 좋을까요?

예상 수익 하나로 비교하지 마세요

수익 숫자는 가장 눈에 띄지만 가장 불확실한 값일 수 있어요.

후보마다 첫 반응까지 걸리는 시간, 초기 현금, 주간 유지 시간, 고객 접촉량, 정책 의존도, 반복 가능성을 1~5점으로 매겨 보세요.

점수의 목적은 과학적인 정답이 아니라 내 선호를 드러내는 것입니다. 총점보다 낮은 항목이 치명적인지를 보세요. 얼굴 공개가 절대 불가한데 필수인 후보라면 다른 점수가 높아도 제외합니다.

- 첫 증거 속도
- 초기 비용
- 주간 유지비
- 고객 접촉
- 정책 의존도
- 반복 가능성

거절을 얼마나 자주 견딜 수 있나요

영업과 공개 활동이 많은 구조는 '무반응'이 일상이에요.

거절이 싫다는 사실 자체는 문제가 아니에요. 다만 거절 빈도가 높은 모델을 고르고 매번 감정적으로 회복하느라 시간을 쓰면 지속하기 어렵습니다.

거절을 줄이고 싶다면 검색형 콘텐츠나 플랫폼 의뢰처럼 이미 필요를 표현한 사람에게 접근하세요. 공개 제안이 가능하다면 더 빠른 피드백을 얻을 수 있습니다.

기록

무반응 10번 뒤에도 같은 제안을 한 번 더 보낼 수 있는지 1~5점으로 적어 보세요.

사람과 대화할지, 혼자 만들지 정하세요

고객 접촉이 적은 모델은 편하지만 수요를 배우는 속도도 느릴 수 있어요.

서비스와 상담은 질문을 직접 들을 수 있어 제안을 빨리 고칠 수 있습니다. 콘텐츠와 디지털 자산은 혼자 작업하기 좋지만 반응을 해석해야 해요.

대화를 싫어한다면 완전히 피하기보다 설문, 댓글, 검색어 같은 간접 신호를 활용하세요. 수요와 접촉하지 않는 부업은 방향을 잃기 쉽습니다.

- 실시간 통화 가능 여부
- 텍스트 문의 대응 선호
- 혼자 제작할 수 있는 연속 시간

바뀌는 정보를 얼마나 따라갈 수 있나요

플랫폼과 광고 정책을 많이 쓰는 부업은 업데이트가 일의 일부예요.

알고리즘, 광고 규정, 정산 조건이 바뀌면 어제의 방법이 오늘은 통하지 않을 수 있어요. 변화가 재미있다면 장점이지만 유지관리가 싫다면 피로가 큼니다.

업데이트 부담을 줄이려면 특정 플랫폼 기능보다 고객 문제, 원본 콘텐츠, 연락 처처럼 옮겨 갈 수 있는 자산을 쌓으세요.

기록

한 달에 정책과 도구 업데이트를 확인할 시간을 몇 시간까지 쓸 수 있나요?

이미 가진 작은 우위를 찾아보세요

우위는 자격증이나 팔로워 수만 뜻하지 않아요.

특정 업종의 용어를 알고 있거나, 문서를 빠르게 정리하거나, 지역 커뮤니티를 잘 이해하는 것도 우위예요. 반복해서 받은 질문과 자주 부탁받은 일을 떠올려 보세요.

다만 ‘내가 잘한다’는 주장보다 누군가 시간을 아꼈거나 실수를 줄인 장면을 증거로 삼으세요.

- 사람들이 자주 묻는 것
- 남보다 빠르게 끝내는 것
- 이미 가진 도구·자료·관계
- 실제로 해결해 본 문제

사람이 많다는 것보다 문제가 반복되는지 보세요

큰 시장도 내가 만날 수 없으면 첫 부업에는 멀리 있어요.

검색 결과, 커뮤니티 질문, 서비스 리뷰에서 같은 불편이 반복되는지 확인하세요. ‘좋아요’보다 비용을 지불했거나 대안을 찾은 흔적이 강한 증거예요.

처음에는 시장 규모보다 이번 주에 대화할 수 있는 10명이 있는지를 보세요. 작은 접근 가능성이 큰 추정보다 유용합니다.

- 같은 질문이 반복되는가
- 기존 대안에 불만이 있는가
- 이미 돈이나 시간을 쓰는가
- 내가 만날 채널이 있는가

가격은 희망이 아니라 범위의 결과예요

같은 이름의 서비스도 포함 범위에 따라 가격이 달라져요.

경쟁 상품의 가격을 볼 때 숫자만 복사하지 말고 결과물, 납기, 수정, 상담, 후기, 보증 범위를 함께 보세요. 내 가격은 필요한 시간과 비용, 고객이 얻는 가치, 비교 대안 사이에서 정합니다.

첫 실험에서는 큰 할인보다 작은 범위를 제안하는 편이 좋아요. 싸게 많이보다 작게 명확하게가 학습을 남깁니다.

기록

최소 범위, 기본 범위, 제외 범위를 각각 한 문장으로 적어 보세요.

후보는 세 개까지만 남기세요

비교 대상이 많으면 점수표가 정교해져도 시작은 늦어져요.

후보를 고를 때 ‘하고 싶은 것’, ‘할 수 있는 것’, ‘사람이 찾는 것’ 세 원이 겹치는지 보세요. 하나라도 0점이면 첫 후보로 두기 어렵습니다.

상위 세 개를 남긴 뒤 가장 빨리 샘플을 공개할 수 있는 후보를 1순위로 정하세요. 나머지는 버리는 것이 아니라 대기 목록으로 옮깁니다.

- 하고 싶은가
- 현재 자원으로 할 수 있는가
- 실제 문제가 반복되는가
- 14일 안에 증거를 얻을 수 있는가

내 부업 운영 조건을 숫자로 적어 보세요

막연한 선호를 일정과 한도로 바꾸는 페이지예요.

1 주당 사용 가능 시간: ____시간

2 한 번에 집중 가능한 시간: ____분

3 초기 현금 상한: ____원

4 월 유지비 상한: ____원

5 응대 가능한 요일·시간: _____

6 허용 가능한 공개 수준: 얼굴 / 목소리 / 실명 / 모두 비공개

기록

이 숫자를 넘겨야만 가능한 후보는 지금 단계에서 제외하세요.

세 후보를 같은 기준으로 비교하세요

총점보다 낮은 점수가 치명적인지 확인하세요. 1점은 불리함, 5점은 유리함이에요.

1

후보 A: ____ / 속도 _ 비용 _ 유지 _ 접촉 _ 반복 _

2

후보 B: ____ / 속도 _ 비용 _ 유지 _ 접촉 _ 반복 _

3

후보 C: ____ / 속도 _ 비용 _ 유지 _ 접촉 _ 반복 _

4

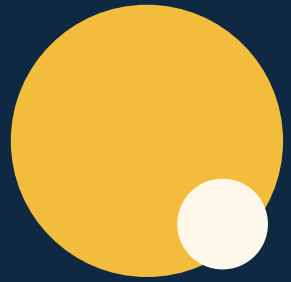
14일 첫 실험 후보: _____

5

선택 이유: _____

기록

수익 예상치를 잠시 가리고도 같은 후보를 선택하는지 확인해 보세요.



다섯 가지 현실적인 진입로

유행하는 이름 대신 실제로 반복할 일을 기준으로 살펴봐요.

1

작은 서비스

2

정보·디지털 자산

3

제휴·리드 연결

4

콘텐츠 운영

5

판매·중개

작은 서비스는 문제 하나를 대신 끝내는 일이에요

자료 정리, 글 초안, 이미지 수정, 계정 세팅처럼 결과를 명확히 보여 줄 수 있어요.

서비스형은 첫 고객의 질문을 가장 빨리 배우는 방법 중 하나예요. 거창한 전문 정보보다 고객이 미루는 작은 일을 정해진 범위로 끝내는 데서 시작할 수 있습니다.

처음에는 ‘무엇이든 해드립니다’보다 대상, 결과물, 납기를 좁히세요. 예를 들어 ‘소상공인 후기 20개를 표로 정리’처럼 끝난 상태가 보이게 만듭니다.

- 한 문장으로 결과 설명
- 샘플 1개
- 납기와 수정 범위
- 첫 고객을 만날 장소

무료 샘플보다 작은 유료 범위를 먼저 설계하세요

무료 작업은 반응을 얻기 쉽지만 가격 수요를 확인하기 어려워요.

전체 서비스를 무료로 주기보다 일부 결과를 예시로 공개하고, 작게 끝나는 기본 상품을 만드세요. 단, 아직 자신이 없다면 지인 대상 베타를 진행하되 후기 사용 동의와 범위를 합의합니다.

첫 가격의 목적은 이익 극대화가 아니라 결제할 만큼 문제를 느끼는지 확인하는 데 있어요. 시간 기록을 남겨 다음 가격을 고치세요.

기록

60분 안에 완료 가능한 최소 서비스 한 개를 정의해 보세요.

수정 지옥은 실력보다 합의 부족에서 시작돼요

‘마음에 들 때까지’는 끝을 정할 수 없는 약속이에요.

작업 전 목적, 결과물, 자료 제공일, 수정 횟수, 제외 범위를 글로 남기세요. 고객의 피드백이 늦으면 납기도 함께 미뤄지는지 정합니다.

첫 거래일수록 친절과 무제한을 혼동하기 쉬워요. 명확한 경계는 고객에게도 예측 가능성을 줍니다.

- 초안 전달일
- 수정 요청 마감일
- 포함되는 수정과 새 작업의 구분
- 최종 파일 형식

정보·디지털 자산은 반복 질문을 저장하는 일이에요

전자책, 체크리스트, 템플릿, 영상 강의는 정보의 양보다 사용 순간이 중요해요.

좋은 자산은 ‘내가 아는 모든 것’이 아니라 특정 순간의 다음 행동을 줄여 줍니다. 처음에는 100쪽보다 5쪽 체크리스트가 더 유용할 수 있어요.

질문을 모으고, 작은 버전을 써 보게 하고, 실제로 막힌 지점을 수정하세요. 완성본을 먼저 만들기보다 사용 장면을 먼저 확인합니다.

- 누가 언제 쓰는가
- 사용 전후 무엇이 달라지는가
- 업데이트가 얼마나 자주 필요한가

목차를 제품의 가설로 사용하세요

목차는 내용 순서이면서 고객 문제가 어디에 있는지 묻는 질문이에요.

대상 한 명, 해결할 장면 한 개, 얻을 결과 한 개를 정하고 5~7개 항목의 목차를 만드세요. 그 목차를 잠재 독자에게 보여 주고 가장 필요한 항목을 물어봅니다.

반응이 없는 목차를 100쪽으로 늘리지 마세요. 사람이 고른 한 장을 먼저 완성하면 낭비를 줄일 수 있습니다.

기록

‘누가 / 어떤 순간에 / 무엇을 끝내는 자료’인지 한 문장으로 적어 보세요.

유지비가 낮은 주제를 고르세요

자주 바뀌는 화면과 정책을 설명하는 자료는 업데이트가 상품의 일부예요.

플랫폼 메뉴, 광고 규정, 지원금 제도처럼 변화가 빠른 주제는 최신성을 유지해야 합니다. 관리가 피곤하다면 화면 설명보다 판단 기준, 체크리스트, 원리 중심으로 구성하세요.

업데이트 날짜를 표시하고 바뀔 수 있는 정보는 공식 출처를 안내하세요. 오래가는 원리와 바뀌는 절차를 분리하면 유지 부담이 줄어듭니다.

제휴·리드 연결은 맞는 사람에게 맞는 선택지를 보여 주는 일이에요

클릭, 상담 신청, 가입, 구매처럼 정해진 행동이 인정되면 보상받는 구조예요.

상품 제작과 배송을 하지 않아도 되지만, 운영사의 승인 조건과 홍보 정책을 따라야 합니다. 보상액만 보고 고르면 독자와 상품이 맞지 않아 반응도 신뢰도도 떨어져요.

먼저 실제로 도움이 되는 대상을 정하고, 장점과 제한을 함께 설명하세요. 제휴 관계를 숨기지 않는 것이 장기적으로 유리합니다.

- 누구에게 적합한가
- 어떤 행동이 보상되는가
- 어떤 경우 무효가 되는가
- 어디에서 홍보할 수 있는가

링크보다 설명 문장을 먼저 만드세요

링크만 올리면 독자는 왜 눌러야 하는지 알 수 없어요.

문제 상황, 선택지, 적합한 사람, 다음 행동, 주의 조건을 짧게 정리하세요. 내가 직접 확인한 사실과 운영사의 홍보 문구를 구분합니다.

클릭을 강요하거나 결과를 보장하지 마세요. 설명만 읽어도 판단에 도움이 되는 글이 좋은 제휴 콘텐츠예요.

기록

‘이 선택지는 ____한 사람에게 맞고, ____한 사람에게는 맞지 않아요’라고 적어 보세요.

승인 전 숫자를 수익으로 세지 마세요

클릭과 신청이 보여도 모두 정산되는 것은 아닐 수 있어요.

중복 신청, 허위 정보, 조건 불충족, 허용되지 않은 채널 때문에 무효가 될 수 있습니다. 캠페인 조건과 정산 주기를 확인하고 승인 완료 금액만 확정 수익으로 기록하세요.

정책은 바뀔 수 있으므로 낱자를 남기고 최신 공지를 확인합니다. 보상보다 무효 조건을 먼저 읽는 습관이 중요해요.

- 클릭 수
- 신청 수
- 승인 대기
- 승인 완료
- 실제 입금

콘텐츠 운영은 관심을 쌓고 다음 행동을 돕는 일이에요

블로그, 지식인, 쓰레드, X, 인스타그램 같은 채널은 상품이 아니라 유통 경로예요.

콘텐츠 자체로 광고 수익을 얻을 수도 있지만, 초반에는 질문을 모으고 서비스·상품·제휴 선택지로 연결하는 역할이 더 현실적일 수 있어요.

채널을 여러 개 시작하기보다 고객이 질문하는 곳 하나를 고르세요. 글의 수보다 같은 문제를 반복해서 설명할 수 있는지가 중요합니다.

- 질문을 찾는 채널
- 원본을 쌓는 채널
- 다음 행동을 안내할 페이지

조회수보다 질문 한 개를 기준으로 쓰세요

많은 사람에게 보이려다 보면 누구의 문제도 선명하게 해결하지 못해요.

검색창 자동완성, 커뮤니티 게시물, 상담 기록에서 실제 문장을 가져오세요. 한 글에는 질문 하나, 답 하나, 다음 행동 하나만 둡니다.

짧은 글을 쓴 뒤 댓글과 저장보다 추가 질문의 내용을 봅니다. 다음 상품과 콘텐츠는 그 질문에서 나옵니다.

기록

오늘 답할 수 있는 실제 질문 한 문장을 적어 보세요.

플랫폼 반응을 내 자산과 혼동하지 마세요

팔로워와 조회수는 플랫폼 안에서만 쓸 수 있는 숫자일 수 있어요.

계정 제한이나 노출 변화가 생기면 반응이 갑자기 줄 수 있습니다. 원본 문서, 이메일 구독, 소개 페이지, 고객 질문 목록처럼 옮길 수 있는 자산을 함께 쌓으세요.

자동 게시를 쓰더라도 무단 수집, 반복 스팸, 커뮤니티 규칙 위반은 피해야 해요. 속도보다 신뢰와 복구 가능성을 우선합니다.

판매·중개형은 재고와 책임의 위치를 먼저 봐요

물건을 직접 만들거나 사입하거나, 판매자와 구매자를 연결하는 구조예요.

가격 차이만 보면 단순하지만 배송, 반품, 불량, 세금, 고객 응대가 남습니다. 무재고도 주문·배송 정보와 공급자 품질에 의존해요.

처음에는 재고를 크게 사기보다 소량 테스트, 예약 판매, 중개 수수료 구조처럼 손실 상한을 정할 수 있는 방법을 검토하세요.

- 누가 재고를 보유하는가
- 누가 배송·환불을 책임지는가
- 불량과 지연 비용은 누가 부담하는가
- 판매 후 남는 순이익은 얼마인가

매출 화면이 커도 현금이 남지 않을 수 있어요

할인과 광고로 주문이 늘어도 반품과 수수료를 빼면 손해일 수 있습니다.

매출에서 원가, 배송, 포장, 플랫폼 수수료, 결제 수수료, 광고, 반품 충당을 빼세요. 여기에 내 작업 시간을 비용으로 넣어야 후보끼리 비교할 수 있어요.

처음에는 총매출보다 주문 1건당 공헌이익을 기록하세요. 팔수록 손해인 구조를 일찍 발견할 수 있습니다.

다섯 진입로 중 첫 실험 하나를 고르세요

각 진입로의 가장 지루한 반복까지 상상한 뒤 선택하세요.

1 작은 서비스 — 첫 증거 속도 _ / 유지 부담 _ / 내 적합도 _

2 정보 자산 — 첫 증거 속도 _ / 유지 부담 _ / 내 적합도 _

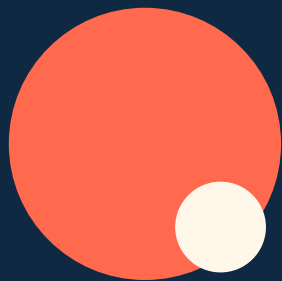
3 제휴 연결 — 첫 증거 속도 _ / 유지 부담 _ / 내 적합도 _

4 콘텐츠 운영 — 첫 증거 속도 _ / 유지 부담 _ / 내 적합도 _

5 판매·증개 — 첫 증거 속도 _ / 유지 부담 _ / 내 적합도 _

기록

점수가 가장 높은 것이 아니라 14일 안에 검증 가능한 하나를 표시하세요.



마케팅이 좋은 부업이 되는 이유

마케팅은 광고 버튼을 누르는 기술보다, 필요한 사람과 해결책이 만나게 하는 일에 가까워요.

1

어떤 부업에도 다시 쓰이는 기술이에요.

2

작게 실험하고 숫자로 고칠 수 있어요.

3

서비스·제휴·자기 상품으로 확장할 수 있어요.

마케팅은 사람을 설득하기 전에 문제를 찾는 일이에요

가만히 있으면 좋은 상품도 필요한 사람에게 발견되지 않아요.

마케팅은 누구의 어떤 문제를 해결할지 정하고, 이해되는 말로 설명하고, 그 사람이 있는 곳에 보여 주고, 반응을 확인하는 과정이에요.

광고는 이 과정의 한 도구일 뿐입니다. 먼저 고객과 문제, 제안이 맞지 않으면 노출을 늘릴수록 비용만 커질 수 있어요.

- 고객: 누구에게
- 문제: 어떤 순간에
- 제안: 무엇을 어떻게
- 유통: 어디에서 만나고
- 측정: 무엇으로 판단할지

다른 부업에도 그대로 재사용할 수 있어요

상품이 바뀌어도 고객의 질문을 듣고 제안을 만드는 능력은 남아요.

전자책을 팔든 서비스를 제공하든 제휴 링크를 소개하든, 누가 왜 필요로 하는지 설명해야 합니다. 마케팅을 배우면 특정 플랫폼 기능보다 문제 발견과 전달 방식이 자산으로 남아요.

그래서 마케팅은 하나의 부업이면서 다른 부업의 성공 확률을 높이는 기반 기술이 될 수 있습니다.

기록

지금 가진 기술 하나를 ‘누구의 어떤 시간을 줄여 주는가’로 다시 설명해 보세요.

큰 자본 없이 작은 증거부터 만들 수 있어요

무료 글 한 편, 제안 문장 한 개, 샘플 한 장으로도 반응을 볼 수 있어요.

초기에는 광고비보다 질문과 클릭, 문의 같은 신호가 더 중요합니다. 무료 채널에서 메시지를 확인한 뒤에만 작은 비용을 쓰면 손실을 줄일 수 있어요.

단, 무료라는 이유로 시간을 무한히 쓰지 마세요. 게시 횟수와 실험 기간을 먼저 정해야 무료 채널도 비교할 수 있습니다.

- 첫 실험 비용 상한
- 게시 또는 제안 횟수
- 관찰할 반응
- 중단 날짜

반응을 숫자와 문장으로 확인할 수 있어요

마케팅은 잘했다는 느낌보다 다음 단계의 전환을 봐요.

노출에서 클릭, 클릭에서 문의, 문의에서 신청으로 이동하는 과정 중 어디에서 멈추는지 확인합니다. 동시에 댓글과 질문의 표현을 기록해 고객 언어를 배워요.

숫자만 보면 이유를 놓치고, 말만 들으면 규모를 놓칠 수 있어요. 수치와 고객 문장을 함께 기록하세요.

기록

이번 실험에서 가장 먼저 보고 싶은 숫자 하나와 문장 하나를 정하세요.

작게 시작해 역할을 넓힐 수 있어요

처음에는 글 한 편을 쓰다가 조사, 제안, 운영, 광고로 확장할 수 있어요.

고객 질문을 정리하는 역할에서 콘텐츠 제작으로, 콘텐츠에서 소개 페이지 개선으로, 이후 성과 측정과 광고 운영으로 이어질 수 있습니다.

처음부터 모든 기술을 배우지 마세요. 한 고객의 한 문제를 해결하는 데 필요한 다음 기술만 붙이는 편이 빠릅니다.

마케팅도 자동수익이 아니고 거절이 많은 일이에요

노출을 늘린다고 반드시 구매가 생기는 것은 아니에요.

고객을 이해하고 표현을 고치고 여러 번 시험해야 합니다. 플랫폼 정책과 광고 심사를 확인해야 하고, 공개 활동에 대한 부담도 있을 수 있어요.

마케팅을 좋은 부업이라고 말할 수 있는 이유는 쉽기 때문이 아니라 배운 것이 다른 일에도 남고, 작은 실험으로 개선할 수 있기 때문이에요.

- 수익 보장 없음
- 반복 테스트 필요
- 정책·표시 의무 확인
- 고객 신뢰가 장기 자산

수요를 찾는 사람은 상품을 덜 헛만들어요

수요 조사는 거대한 보고서보다 반복되는 질문을 모으는 데서 시작해요.

검색창, 후기, 커뮤니티, 상담 기록에서 사람들이 쓰는 표현을 수집하세요. 무엇을 원한다는 말보다 이미 어떤 대안을 시도했는지 봅니다.

문제, 기존 대안, 불만, 원하는 변화 네 칸으로 정리하면 제안의 재료가 됩니다.

기록

오늘 찾은 실제 질문 세 문장을 그대로 기록하세요.

좋은 제안은 대상과 결과와 범위가 보여요

‘마케팅 도와드립니다’보다 무엇이 끝나는지 보여 주는 문장이 필요해요.

대상, 문제 상황, 전달할 결과, 기간, 제외 범위를 한 문장으로 정리하세요. 과장된 수익 약속 대신 고객이 확인할 수 있는 결과물을 말합니다.

예를 들어 ‘첫 게시물 5개를 대신 작성’처럼 측정 가능한 범위를 제안하면 가격과 기대를 맞추기 쉬워요.

기록

‘__한 사람에게, __를 __일까지 제공한다’로 써 보세요.

유통은 고객이 이미 있는 곳을 고르는 일 이에요

모든 채널을 운영할 필요는 없어요.

질문 의도가 강한 검색형 채널, 관계가 쌓이는 커뮤니티, 짧은 발견이 일어나는 SNS는 역할이 달라요. 내 콘텐츠 형식보다 고객이 문제를 표현하는 순간을 기준으로 고르세요.

채널별 상세 사용법을 외우기 전에 질문을 찾을 곳, 원본을 둘 곳, 신청을 받을 곳을 하나씩 정합니다.

- 질문 채널 1개
- 원본 채널 1개
- 전환 페이지 1개

측정은 잘라낼 행동을 찾는 일이에요

숫자를 많이 모으는 것보다 의사결정에 필요한 숫자를 정하세요.

노출, 클릭, 문의, 신청, 승인 중 내 통제 범위와 수익 확정 지점을 구분합니다. 처음에는 게시물 하나마다 다음 행동 한 개만 요청해야 원인을 해석하기 쉬워요.

결과가 약하면 고객, 문제, 표현, 채널 중 하나만 바꿔 다시 봅니다. 한꺼번에 바꾸면 무엇이 효과였는지 알 수 없어요.

기록

계속·수정·중단을 결정할 숫자 한 개씩 적어 보세요.

콘텐츠형은 질문을 답으로 바꾸는 부업이에요

블로그 글, 짧은 글, 카드, 영상으로 고객의 이해와 다음 행동을 돕습니다.

초반에는 조회수보다 특정 질문에 답한 기록이 중요해요. 이 기록은 서비스 포트폴리오, 자기 상품의 원고, 제휴 콘텐츠로 재사용할 수 있습니다.

다만 매일 새 내용을 만들어야만 유지되는 방식은 피로할 수 있어요. 질문 목록과 원본 문서를 쌓아 반복 제작을 줄이세요.

연결형은 좋은 선택지를 설명하는 부업이 예요

제휴 프로그램은 보상이 생기는 행동과 승인 조건이 다릅니다.

세부 용어를 외우기 전에 어떤 사람이 어떤 선택을 할 때 도움이 되는지부터 봅니다. 클릭형, 신청형, 가입형처럼 결과 지점을 구분하고 승인 완료만 수익으로 기록하세요.

제휴 관계를 표시하고 금지 채널, 개인정보 수집 방식, 광고 사전 검수 여부를 확인합니다.

제휴 플랫폼과 캠페인 조건은 자주 바뀔 수 있어 최신 공식 안내가 우선이에요.

운영 대행형은 반복 업무를 대신 끝내는 부업이에요

게시 일정, 문의 정리, 리뷰 분류, 리포트 작성처럼 고객이 미루는 운영을 맡아요.

성과를 보장하기보다 내가 통제하는 작업 범위를 약속하세요. 광고 매출처럼 외부 요인이 큰 결과를 단정하면 분쟁이 생길 수 있습니다.

샘플 리포트와 작업 체크리스트를 만들면 전문성을 설명하기 쉽고, 반복 과정은 나중에 템플릿 자산이 됩니다.

자기 상품형은 배운 문제를 제품으로 저장해요

서비스와 콘텐츠에서 반복된 질문을 전자책, 템플릿, 강의로 바꿀 수 있어요.

처음부터 대형 상품을 만들지 말고 목차, 샘플, 베타 판매 순서로 수요를 확인하세요. 상품이 있어도 알려 주는 유통이 없으면 발견되지 않아요.

그래서 자기 상품형은 자산 제작과 마케팅을 함께 배우게 하는 구조예요.

내가 맡기 쉬운 마케팅 역할을 고르세요

잘하는 채널보다 오래 할 수 있는 역할을 기준으로 봐요.

1

질문을 찾고 정리하는 조사자 — 적합도 _

2

이해되는 말과 화면을 만드는 제작자 — 적합도 _

3

사람과 선택지를 연결하는 안내자 — 적합도 _

4

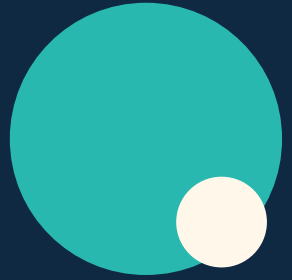
일정과 문의를 관리하는 운영자 — 적합도 _

5

숫자를 보고 개선점을 찾는 분석자 — 적합도 _

기록

가장 높은 역할 하나로 14일 실험의 주 행동을 정하세요.



14일 부업 적합도 테스트

수익을 증명하려는 실험이 아니라, 계속할 이유가 있는지 확인하는 실험이에요.

1 돈보다 먼저 반응과 반복 가능성을 봐요.

2 한 번에 변수 하나만 바꿔요.

3 14일째에 계속·수정·중단을 결정해요.

준비보다 공개 가능한 최소 단위를 만드세요

로고와 계정을 다 갖춘 뒤에도 고객 반응은 알 수 없어요.

서비스라면 샘플 한 개, 정보 자산이라면 목차와 한 장, 제휴라면 설명 글 한 편, 콘텐츠라면 질문 답변 세 개를 최소 단위로 둡니다.

부끄럽지 않을 정도가 아니라 판단에 필요한 정도로 만들고 공개하세요. 수정은 실제 질문이 생긴 뒤에 합니다.

- 완성까지 2시간 이내
- 누구를 위한 것인지 표시
- 다음 행동 한 개
- 측정 가능한 반응 한 개

좋은 실험은 질문 하나에 답해요

‘이 부업으로 돈 벌 수 있을까’는 너무 큰 질문이에요.

‘직장인 초보가 이 체크리스트를 저장하는가’, ‘소상공인이 이 샘플에 답장을 하는가’처럼 14일 안에 관찰할 수 있는 질문으로 바꾸세요.

질문이 작아지면 필요한 행동과 숫자도 선명해집니다. 결과가 약해도 다음 실험을 설계할 수 있어요.

기록

14일째 예/아니오로 답할 수 있는 질문 한 문장을 적으세요.

제한과 목표를 한 장에 적어요

첫날은 상품을 만들기보다 실험의 울타리를 세우는 날이에요.

총 시간, 현금 상한, 사용할 채널, 대상, 확인할 반응, 종료일을 적으세요. 이 여섯 가지가 정해지면 새로운 아이디어가 생겨도 실험 중에는 추가하지 않습니다.

실험의 성공은 목표 매출이 아니라 약속한 범위 안에서 끝까지 기록하는 것에요.

- 총 8시간 이내
- 현금 0원 또는 정한 상한
- 채널 1개
- 대상 1명 유형
- 반응 1개

실제 질문 열 개를 모아요

내가 설명하고 싶은 주제보다 상대가 이미 묻는 말을 찾으세요.

검색창, 댓글, 후기, 커뮤니티에서 같은 문제와 관련된 질문을 모읍니다. 표현을 고치지 말고 가능한 한 원문 그대로 적어요.

질문이 반복되지 않으면 대상이 너무 넓거나 문제의 긴급성이 낮을 수 있습니다.

기록

열 질문 중 가장 자주 반복되고 답하기 쉬운 하나에 동그라미 치세요.

고객 한 사람과 문제 한 장면을 정해요

모든 초보를 돕겠다는 말은 실제 상황을 떠올리기 어려워요.

예를 들어 '퇴근 후 첫 부업을 찾지만 얼굴 공개는 싫은 직장인'처럼 상황과 제한을 포함하세요. 인구통계보다 지금 막힌 장면이 중요합니다.

이 한 사람에게 맞춘다고 해서 영원히 대상을 좁히는 것은 아니에요. 첫 신호를 선명하게 얻기 위한 장치입니다.

기록

'__한 상황에서 __ 때문에 멈춘 사람'으로 적어 보세요.

최소 샘플을 만들어요

샘플은 실력을 모두 증명하는 작품이 아니라 대화를 여는 도구예요.

서비스는 전후 예시, 자산은 목차와 한 페이지, 콘텐츠는 답변 세 개, 제휴는 장 단점을 함께 적은 안내문을 만드세요.

두 시간 타이머를 켜고 끝냅니다. 시간이 넘으면 범위를 줄이지 완성 시간을 늘리지 마세요.

- 대상 표시
- 해결하는 문제
- 결과 예시
- 다음 행동

설명 문장을 한 번 고쳐요

샘플을 만든 사람만 이해하는 표현을 독자의 언어로 바꿔요.

기능과 전문 용어를 줄이고 사용 전후의 변화를 말하세요. ‘AI 자동화 솔루션’보다 ‘반복 질문을 한 장 답변으로 정리’처럼 확인 가능한 결과가 좋아요.

수익과 효과를 보장하지 않고 대상과 범위를 선명하게 합니다.

기록

설명 문장을 35자 이내 제목과 두 문장 소개로 줄여 보세요.

한 채널에 첫 공개를 해요

채널을 늘리지 말고 고객이 문제를 표현하는 곳 한 곳을 고르세요.

게시물에는 문제 상황, 내가 정리한 한 가지, 적합한 사람, 다음 행동을 넣습니다. ‘관심 있으면 연락’보다 질문 하나에 답해 달라고 요청하는 편이 반응을 해석하기 쉬워요.

커뮤니티에서는 홍보 규칙을 먼저 확인하고 링크보다 정보 제공을 우선하세요.

기록

첫 공개 날짜와 URL 또는 게시 위치를 기록하세요.

반응이 아니라 마찰을 기록해요

조회수가 낮아도 어디에서 멈췄는지 알면 다음 행동이 생겨요.

게시까지 오래 걸렸는지, 제목을 고르기 어려웠는지, 질문을 받았지만 답하기 싫었는지 기록하세요. 부업 적합도에는 시장 반응뿐 아니라 내가 반복할 수 있는지도 포함됩니다.

일주일째에는 결론을 내리지 말고 가장 큰 마찰 하나만 고릅니다.

- 시장 마찰: 보이지 않음·클릭 없음·문의 없음
- 운영 마찰: 제작 지연·응대 부담·정책 혼란

변수 하나만 바꿔 두 번째 공개를 해요

대상, 제목, 샘플, 채널을 동시에 바꾸면 이유를 알 수 없어요.

첫 반응이 약했다면 가장 가능성이 큰 가설 하나를 정하세요. 제목이 모호했다면 제목만, 요청 행동이 컸다면 요청만 줄입니다.

두 번째 공개는 첫 공개와 비교할 수 있게 시간대와 기록 방식은 가능한 한 유지하세요.

기록

바꿀 변수 하나와 바꾸지 않을 세 가지를 적어 보세요.

사람 세 명의 문장을 직접 들어요

숫자만으로는 왜 망설였는지 알기 어려워요.

대상에 가까운 사람에게 무엇이 이해되지 않았는지, 지금 어떤 대안을 쓰는지, 이 문제를 마지막으로 해결한 때가 언제인지 물어보세요.

‘살 것 같아요?’보다 실제 행동을 묻습니다. 칭찬보다 망설임 표현을 그대로 적어요.

- 지금 무엇으로 해결하나요
- 가장 불편한 단계는 어디인가요
- 이 설명에서 모호한 단어는 무엇인가요

시간과 비용을 실제 값으로 계산해요

예상보다 오래 걸린 일이 무엇인지 확인하세요.

조사, 제작, 게시, 응대, 수정에 쓴 시간을 모두 더합니다. 현금 비용과 플랫폼 수수료가 있다면 포함하세요.

수익이 없어도 괜찮지만 이 과정을 매주 반복할 수 있는지는 판단해야 해요. 실제 시간이 계획의 두 배라면 범위를 줄이거나 후보를 바꿉니다.

기록

총시간 ____시간 / 현금비용 ____원 / 가장 오래 걸린 단계 _____

반응의 질을 구분해요

좋아요 하나와 신청 하나를 같은 반응으로 세면 판단이 흐려져요.

가벼운 반응, 관심 신호, 행동 신호, 확정 결과로 나눠 기록하세요. 저장과 댓글은 관심일 수 있지만 결제나 승인과 같지 않습니다.

숫자가 작아도 구체적인 질문이나 가격 문의가 있다면 다음 실험 가치가 있어요. 반대로 조회수만 높고 다음 행동이 없다면 제안과 연결을 고쳐야 합니다.

- 가벼움: 조회·좋아요
- 관심: 저장·추가 질문
- 행동: 클릭·문의·신청
- 확정: 결제·승인·입금

계속·수정·중단 중 하나를 선택해요

실험을 끝내지 않으면 기록이 쌓여도 결정은 미뤄져요.

행동 신호가 있고 반복 부담이 감당 가능하면 계속합니다. 관심은 있지만 행동이 약하면 제안이나 대상을 한 번 수정합니다. 반응도 적고 반복도 싫다면 중단하고 대기 후보로 이동하세요.

중단은 실패가 아니라 더 큰 비용을 막은 결과예요. 다음 후보에는 이번에 배운 고객 문장과 시간 기록을 가져갑니다.

- 계속: 같은 구조로 14일 더
- 수정: 변수 하나를 바꿔 7일 더
- 중단: 기록을 보존하고 후보 교체

반응이 없을 때 상품 전체를 부정하지 마세요

노출, 이해, 신뢰, 행동 중 어디에서 멈췄는지 나눠 봐요.

아무도 보지 못했다면 유통 문제일 수 있고, 보았지만 클릭하지 않았다면 대상과 제목이 약할 수 있어요. 클릭했지만 신청하지 않았다면 내용, 신뢰, 가격, 과정의 마찰을 확인합니다.

한 단계씩 보면 ‘나는 안 된다’는 결론 대신 다음에 고칠 위치가 남아요.

기록

내 실험은 노출·이해·신뢰·행동 중 어디에서 가장 많이 멈췄나요?

14일 결과를 사실과 해석으로 분리하세요

실험이 작아도 기록이 명확하면 다음 선택의 품질이 높아져요.

1

총 작업 시간 / 현금 비용: _____

2

공개 횟수 / 만난 사람 수: _____

3

가벼운 반응 / 관심 / 행동 / 확정: _____

4

가장 자주 들은 질문: _____

5

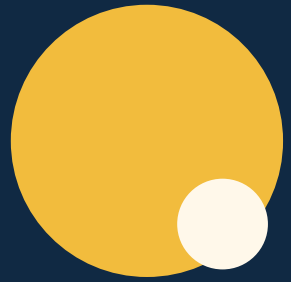
가장 힘들었던 반복: _____

6

결정: 계속 / 수정 / 중단

기록

결정의 근거를 관찰한 사실 두 개로 적으세요.



오래 버티게 만드는 운영 원칙

부업은 좋은 아이디어보다 손실을 제한하고 기록을 남기는 습관으로 오래갑니다.

1

시간과 돈의 상한을 지켜요.

2

정책과 개인정보를 가볍게 보지 않아요.

3

확정 수익과 기대 수익을 분리해요.

부업 시간은 생산·판매·관리로 나눠 보세요

만드는 일만 일정에 넣으면 판매와 정산이 계속 밀려요.

생산은 결과물을 만들고, 판매는 고객을 만나며, 관리는 문의·수정·정산을 처리하는 시간이에요. 세 블록을 따로 예약하세요.

주 4시간이라면 생산 2시간, 판매 1시간, 관리 1시간처럼 시작할 수 있어요. 실제 기록을 보고 매주 비율을 고칩니다.

기록

다음 주 4개 시간 블록에 생산·판매·관리를 각각 배치하세요.

매출 계정과 생활비를 섞지 마세요

작은 부업도 돈의 흐름을 분리하면 실제 성과가 보여요.

전용 계좌나 장부를 두고 매출, 수수료, 도구, 광고, 환불, 세금을 기록하세요. 법적·세무 의무는 거주지와 사업 형태에 따라 달라질 수 있으므로 필요하면 전문가나 공식 기관에 확인합니다.

화면에 표시된 보상과 실제 입금을 분리해 기록하세요.

- 발생 매출
- 승인 완료
- 실제 입금
- 현금 비용
- 세금·환불 총당

플랫폼 규칙은 부업 모델의 일부예요

허용되지 않은 홍보 방식은 계정과 수익을 동시에 잃게 할 수 있어요.

커뮤니티 홍보 규칙, 광고 심사, 제휴 캠페인 허용 채널, 개인정보 처리 조건을 확인하세요. 공지가 바뀔 수 있으므로 확인 날짜와 출처를 남깁니다.

정책을 우회하는 자동화나 무단 메시지 발송을 운영 방식으로 삼지 마세요. 지속 가능한 유통은 신뢰와 규칙 안에서 만들어집니다.

연락처를 받는 순간 책임도 생겨요

이름과 전화번호를 모으는 일은 단순한 신청 버튼 이상이에요.

왜 수집하는지, 어떤 항목을 받는지, 얼마나 보관하는지, 누구에게 전달되는지 명확히 안내해야 합니다. 필요하지 않은 정보는 받지 마세요.

직접 수집이 부담스럽다면 정책과 보안 체계를 갖춘 플랫폼의 공식 신청 흐름을 사용하고, 화면 캡처를 공개할 때는 이름·연락처·수익금·코드를 마스킹하세요.

한 번의 전환보다 다음 추천이 가능한 글을 쓰세요

과장된 수익 약속은 클릭을 만들 수 있어도 관계를 오래 남기기 어려워요.

직접 확인한 사실, 내 해석, 운영사의 주장을 구분하세요. 적합하지 않은 사람과 제한 조건도 함께 말합니다.

제휴 링크는 관계를 표시하고 독자에게 추가 비용이 있는지 알려 주세요. 숨기지 않는 안내가 장기적인 브랜드 자산이 됩니다.

기록

내 홍보 문장에서 보장처럼 읽힐 수 있는 표현을 찾아 조건과 한계로 바꾸세요.

먼저 돈을 보내라고 재촉하면 멈추세요

부업을 찾는 조급함을 이용하는 제안도 있어요.

수익 보장, 당일 고수익, 출금을 위한 추가 입금, 단순 과제 후 수수료 요구, 지인 모집 강요, 계약 없는 개인정보 제출은 위험 신호예요.

회사와 사업자 정보, 환불 조건, 실제 업무, 수익이 생기는 이유를 확인하고 이해되지 않으면 결제하지 마세요.

- 수익 원리를 설명하지 못함
- 오늘만 가능하다고 압박
- 출금 전에 추가 입금 요구
- 개인 계좌 송금과 신분증 과다 요구

반복을 이해한 뒤에만 자동화하세요

처음부터 자동화하면 잘못된 문장과 정책 위반도 더 빨리 반복돼요.

두세 번 수동으로 해 보며 입력, 판단, 예외, 출력 단계를 기록하세요. 사람이 확인해야 하는 지점을 남기고, 게시 전 사실·링크·금지 표현을 점검합니다.

자동화의 목적은 사람을 속이거나 무단 발송하는 것이 아니라 기록·초안·일정 관리의 반복을 줄이는 것이에요.

- 자동화 가능: 아이디어 정리·초안·예약·통계 취합
- 사람 확인 필요: 사실·정책·개인정보·최종 게시

그만두는 기준도 시작 전에 정하세요

이미 쓴 시간이 아까워 계속하면 손실만 커질 수 있어요.

정한 기간 동안 행동 신호가 없고, 한 번의 수정 뒤에도 변화가 없거나, 유지 시간이 감당 불가능하면 중단 후보입니다. 정책 위험과 신뢰 훼손은 즉시 중단 사유예요.

중단할 때는 원본, 고객 질문, 시간 기록, 배운 점을 보존하세요. 다음 후보에서 재사용하면 실험은 자산이 됩니다.

기록

내 즉시 중단 기준 1개와 검토 후 중단 기준 2개를 적으세요.

내 첫 부업 후보를 마지막으로 점검하세요

각 항목을 1~5점으로 표시하고, 2점 이하인 항목의 해결책을 적어요.

1 문제가 실제로 반복된다 __

2 14일 안에 반응을 확인할 수 있다 __

3 주간 시간 안에서 유지할 수 있다 __

4 손실 상한을 지킬 수 있다 __

5 정책과 개인정보 조건을 이해했다 __

6 가장 지루한 반복도 감당 가능하다 __

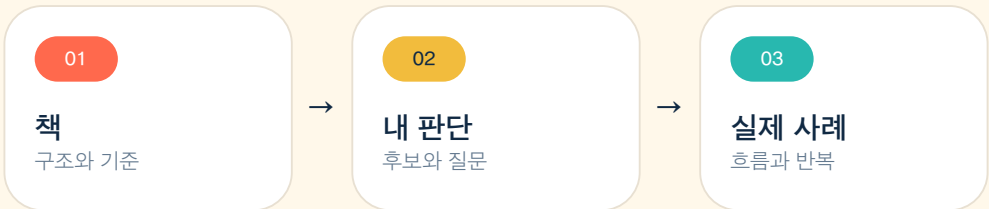
7 다음 후보로 옮겨도 자산이 남는다 __

기록

총점보다 2점 이하 항목이 해결되지 않으면 범위를 줄이거나 후보를 바꾸세요.

읽어서 정한 가설을 움직이는 사례로 좁혀 보세요

책은 선택 기준을 만들지만, 짧은 글과 정지 화면만으로는 실제 진행 흐름까지 보여 주기 어려워요.



앞에서 배운 수요·제안·유통·측정은 어떤 마케팅 부업에도 쓰이는 뼈대예요. 하지만 처음 접하면 ‘그래서 실제로는 무엇을 만들고, 사람은 어디에서 만나고, 다음 단계는 어떻게 이어지지?’라는 부분이 아직 추상적으로 느껴질 수 있습니다.

마케팅형 부업을 14일 실험 후보로 골랐다면 이제 구체적인 모델 하나를 보며 내 조건과 비교할 차례예요. 다음 쪽의 무료 라이브 강의는 AI 광고 샵품이라는 한 후보를 살펴보는 선택지입니다. 책의 원칙을 대신 배우는 필수 과정이 아니라, 내가 고른 방향을 실제 사례에 대입해 질문을 더 선명하게 만드는 다음 단계예요.

아직 후보가 없다면 39~40쪽 비교표로 돌아가기
마케팅형이 맞지 않으면 73쪽의 다른 후보로 바로 실험하기
마케팅형을 골랐다면 강의에서 내 14일 실험에 필요한 장면만 확인하기

기록

강의를 본다면 확인할 질문 1개: ‘_____?’

AI 광고 솜품을 다음 실험 후보로 살펴보고 싶다면

‘마케팅이 부업이 될 수 있다’는 개념을, AI 광고 솜품이라는 구체적인 후보에 대해 볼 수 있어요.

이 책에서 정리한 것은 부업을 고르는 기준과 14일 검증 방법이에요. 무료강의에서는 신청 페이지가 안내하는 AI 광고 솜품 모델이 무슨 일을 반복하는 구조인지, 내가 감당할 제작·운영·고객 접촉이 무엇인지 확인해 보세요. 강의를 그대로 따라야 한다는 뜻이 아니라, 뜬구름처럼 보이던 ‘마케팅형 부업’을 내 점수표에 넣어 판단하는 재료로 쓰는 거예요.

신청 페이지는 AI 광고 솜품을 주제로 한 무료 라이브 강의를 안내하며, 이름·전화번호·나이를 입력하고 개인정보 수집에 동의하는 신청 흐름을 사용해요. 참여 전 최신 일정, 개인정보 안내, 강의 내용을 직접 확인하세요.

제휴 안내 · 아래 링크는 제휴 링크예요. 링크를 통해 무료강의를 신청하거나 안내된 오픈채팅방에 참여하면 저자에게 소개 보상이 지급될 수 있어요. 독자에게 추가 비용은 없어요. 참여 여부와 관계없이 이 책의 워크시트는 그대로 사용할 수 있습니다.

볼 것: 실제 반복 업무·필요 시간·사람을 만나는 방식

물을 것: 첫 14일에 확인할 수 있는 가장 작은 결과

거를 것: 수익 보장처럼 들리는 표현과 내 조건을 넘는 비용

AI 광고 솜품 무료강의 살펴보기 →



첫 부업의 목표는 정답이 아니라 증거예요

크게 시작하지 않아도 괜찮아요. 작게 끝내고, 기록하고, 다음 선택을 더 잘하면 됩니다.

부업은 내 시간을 팔지, 결과를 만들지, 사람과 선택지를 연결할지, 다시 쓰이는 자산을 쌓을지 결정하는 일이에요. 어떤 길이든 고객의 문제를 찾고 알리는 마케팅은 필요합니다.

오늘 후보 하나를 고르고 14일 동안 확인하세요. 반응이 있으면 이어 가고, 없으면 변수를 하나 고치고, 반복이 맞지 않으면 멈추세요. 중단할 수 있는 실험은 실패가 아니라 안전한 진전이에요.

01

작게 고르기

02

실제로 공개하기

03

사실로 판단하기