2026 NOV / PRACTICAL GUIDE

INSTAGRAM MONETIZATION SYSTEM

조회수는 유입.
수익은 설계.

인스타그램 수익화를 위한
6 : 2 : 2 콘텐츠 플레이북

10 개의 게시물로 설계하는
새로운 고객 유입 → 신뢰 → 구매 전환

Brock Johnson의 공개 팟캐스트에 등장한 Width / Depth / Conversion 원칙을 바탕으로, 한국 크리에이터가 실행할 수 있게 독립적으로 재구성한 가이드입니다. 공식 협업 또는 보증 자료가 아닙니다.

01 / THE FRAMEWORK

게시물마다 해야 할 일이 다릅니다.

조회수가 필요한 게시물, 신뢰를 쌓는 게시물, 구매를 제안하는 게시물을 한 가지 목적으로 평가하면 전략이 흐려집니다.

WIDTH / 유입
60% 10개 중 6개
아직 나를 모르는 사람에게 발견되는 콘텐츠.

DEPTH / 관계
20% 10개 중 2개
사람들이 나를 이해하고 신뢰하도록 돕는 콘텐츠.

CONVERT / 전환
20% 10개 중 2개
자료 신청·문의·예약·구매처럼 다음 행동을 만드는 콘텐츠.

6:2:2는 기억하기 위한 표현입니다. Brock Johnson은 2026년 11월 9일 공개된 방송의 55:58 구간에서 성장 단계의 대략적 구성으로 60/20/20을 제안했습니다. 업종과 판매 일정에 따라 조정해야 합니다.

먼저 이 3가지부터 정하세요.

01 **대상**
내 콘텐츠를 봐야 할 사람이 누구인지 한 문장으로 적습니다.

02 **해결할 문제**
사람들이 콘텐츠를 본 후 어떤 문제를 해결할 수 있는지 정합니다.

03 **다음 행동**
무료 자료 신청, 상담 문의, 예약, 상품 구매 중 하나를 선택합니다.

예시 · 브랜딩 코칭 계정
대상: 계정을 운영하지만 매출로 연결되지 않는 1인 크리에이터
문제: 조회수 중심의 운영에서 벗어나고 싶다
다음 행동: 무료 기획표 다운로드 → 적합한 사람에게 코칭 안내

02 / POST TYPES

세 유형은 후킹부터 CTA까지 다릅니다.

WIDTH · 6 POSTS

“어? 이거 나한테 필요한데?”

처음 보는 사람도 즉시 이해할 문제·반전·체크리스트·추천을 제시하세요. 공유할 이유를 만드는 것이 중요합니다.

후킹: “조회수는 괜찮은데 문의가 없는 이유 3가지”
CTA: “같은 고민을 하는 친구에게 공유해 주세요.”
먼저 볼 지표: 비팔로워 도달, 공유, 프로필 방문

DEPTH · 2 POSTS

“이 사람의 방법은 믿을 만하다.”

과정·실패·선택 기준·진짜 경험을 공개하세요. 전문가처럼 보이려는 설명보다 판단 과정과 실제 예시가 도움이 됩니다.

후킹: “내가 영상 3개를 버리고 이 장면을 남긴 이유”
CTA: “여러분은 어떤 부분이 더 궁금한가요?”
먼저 볼 지표: 답장, 질 높은 댓글, 재방문, DM

CONVERT · 2 POSTS

“그래서 지금 무엇을 하면 되죠?”

대상·혜택·가격 또는 무료 여부·이용 방법을 분명하게 안내하세요. 정보를 숨기기보다 선택에 필요한 근거를 제공하는 콘텐츠입니다.

후킹: “내 계정에 적용할 수 있는 10개 게시물 기획표”
CTA: “댓글 ‘수익화’ → 무료 자료 링크 전송”
먼저 볼 지표: 클릭, 신청, 상담, 구매

중요: 전환 게시물이라고 매번 ‘구매하세요’만 반복할 필요는 없습니다. 무료 자료도 유효한 중간 전환입니다. 다만 최종적으로 연결할 상품이나 서비스가 없다면 수익은 자동으로 만들어지지 않습니다.

03 / READY-TO-USE EXAMPLES

브랜딩 계정용 게시물 10개

그대로 복사하기보다 본인의 실제 경험과 사례로 바꿔 쓰세요. 각 게시물은 주요 목적 하나만 고르는 것이 핵심입니다.

No.	유형	형식	제목 / CTA
01	WIDTH	릴스	**조회수만 높은 계정이 매출을 못 만드는 이유** 내 계정의 목표를 조회수/관계/전환으로 구분해 보세요.
02	WIDTH	릴스	**팔로워 1,000명이어도 시작할 수 있는 수익화 3가지** 나와 비슷한 계정을 운영하는 친구에게 공유해 주세요.
03	WIDTH	캐러셀	**릴스 조회수는 괜찮은데 문의가 없는 5가지 이유** 체크리스트가 필요하면 저장해 두세요.
04	WIDTH	릴스	**광고 협찬만 기다리면 수익화가 늦어지는 이유** 어떤 수익 모델이 궁금한지 댓글로 남겨 주세요.
05	WIDTH	릴스	**잘 팔리는 인스타 계정의 프로필에는 이것이 있다** 프로필을 점검할 사람에게 보내 주세요.
06	WIDTH	캐러셀	**인스타 초보가 먼저 만들면 좋은 무료 자료 7가지** 무료 자료 아이디어는 저장해 두세요.
07	DEPTH	릴스	**내가 처음 계정을 키울 때 반복했던 실수** 여러분도 겪은 실수가 있나요?
08	DEPTH	스토리/캐러셀	**실제 릴스 기획 화면과 수정 전후 공개** 가장 궁금한 제작 단계를 알려 주세요.
09	CONVERT	릴스	**10개 게시물로 수익화 동선 만드는 6:2:2 가이드** 댓글에 '수익화'를 남기면 무료 가이드 링크를 보내드려요.
10	CONVERT	스토리/피드	**콘텐츠 진단 / 코칭 프로그램은 누구에게 필요할까?** 대상·내용·가격을 확인하고 필요하면 상담을 신청하세요.

이 페이지의 제목과 예시는 본 가이드에서 새로 기획한 샘플이며, Brock Johnson의 실제 게시물이나 성과 사례가 아닙니다.

04 / APPLY IT TO YOUR NICHE

업종이 달라도 구조는 동일합니다.

유입 주제는 넓게, 관계 콘텐츠는 깊게, 전환 제안은 명확하게 설계하세요. 아래는 각 업종에서 6:2:2를 응용하는 출발점입니다.

데이트·여행 계정

데이트 코스 추천만으로 끝내지 않기

유입 · 비 오는 날 실내데이트 5곳 / 5만 원 이하 당일치기 코스

관계 · 직접 다녀온 실패담, 코스를 고르는 기준, 촬영 뒷이야기

전환 · 지역별 데이트 지도·여행 일정표, 유료 맞춤 코스 또는 제휴 상품

패션·뷰티 계정

착용 후기를 구매 결정으로 연결하기

유입 · 체형별 청바지 고르는 법 / 잘못 사기 쉬운 아우터 유형

관계 · 실착 비교, 실패한 쇼핑 경험, 2주 사용 후기

전환 · 내가 고른 제품 리스트, 스타일링 가이드, 상담 또는 제휴 링크

로컬 매장·서비스

한 번의 방문을 문의로 바꾸기

유입 · 초보 손님이 가장 많이 묻는 질문 / 가격별 추천

관계 · 직원·공간 소개, 작업 과정과 선택 기준 공개

전환 · 예약 방법·가격·대상·후기 안내 및 예약/문의 CTA

지식·코칭 계정

전문성을 상품으로 연결하기

유입 · 흔한 오해 반박 / 바로 고칠 수 있는 실수 3가지

관계 · 실제 작업 과정, 운영 원칙, 배운 점

전환 · 무료 점검표 → 미니 강의 → 코칭 또는 서비스 안내

유료 상품이 없다면 **디지털 가이드·예약·제휴 링크·코칭·대행·오프라인 서비스**처럼 본인이 제공할 수 있는 가치부터 정의하세요. 광고·제휴 콘텐츠는 관련 표기 의무를 지켜야 합니다.

05 / THE CONVERSION FLOW

조회수를 행동으로 연결하는 동선

무료 자료는 '좋아요'를 받는 장치가 아니라, 실제로 관심 있는 사람에게 필요한 도움을 건네는 접점입니다.

릴스 문제 인식 > **댓글/DM** 자료 요청 > **무료 가이드** 가치 전달 > **적합한 제안** 상담/상품

릴스 마지막 CTA 예시

"내 계정에 맞게 적용할 수 있도록, 10개 게시물 기획표를 무료로 정리했어요. 댓글에 '수익화'를 남기면 링크를 보내드릴게요."

첫 번째 DM · 요청한 자료 먼저 전달

"요청하신 6:2:2 기획표예요! 아래 링크에서 바로 확인하실 수 있어요. 특히 4페이지의 10개 아이디어부터 보시면 적용하기 쉬울 거예요."

[자료 보기 링크]

선택형 후속 안내 · 관심 있는 경우에만

"이 자료를 내 업종에 맞게 설계하는 게 어렵다면, 계정 진단/코칭 서비스도 안내해 드릴 수 있어요. 원하시면 '안내'라고 답해주세요."

자동 DM을 사용한다면 해당 플랫폼의 현행 정책과 발송 제한을 확인하세요. 요청하지 않은 홍보 메시지를 반복 발송하지 말고, 무료 자료 제공과 유료 서비스 안내를 명확히 구분하세요.

06 / THE PUBLISHING PLAN

2주만 이렇게 테스트해 보세요.

매일 올려야 한다는 뜻은 아닙니다. 2주 동안 10개의 게시물 목적을 분명히 구분해 반응을 관찰하는 실험표입니다.

발행	No.	유형	형식	검증할 것
1주차 월	01	WIDTH	릴스	문제 인식
1주차 화	02	WIDTH	릴스	새로운 타깃
1주차 목	07	DEPTH	릴스	진정성/신뢰
1주차 금	03	WIDTH	캐러셀	저장 가치
1주차 일	09	CONVERT	릴스	무료 자료 CTA
2주차 월	04	WIDTH	릴스	수익화 오해
2주차 화	05	WIDTH	릴스	프로필 체크
2주차 목	08	DEPTH	스토리·캐러셀	작업 과정
2주차 금	06	WIDTH	캐러셀	실행 아이디어
2주차 일	10	CONVERT	스토리·피드	유료 제안

발행 전 체크리스트

- ☐ 첫 2초 안에 누가 봐야 할 영상인지 드러나는가?
- ☐ 이 게시물의 주 목적은 유입·관계·전환 중 하나인가?
- ☐ 실제로 도움이 되는 예시나 근거가 있는가?
- ☐ CTA가 게시물 목적과 일치하는가?
- ☐ 댓글·DM으로 요청한 자료나 상품 안내를 준비했는가?

> 10개를 올린 뒤 바로 수익이 생기는 '보장 공식'은 아닙니다. 현재 팔로워의 관심사, 상품 경쟁력, CTA, 프로필 구조에 따라 결과는 달라집니다.

07 / REVIEW & REPEAT

조회수만 보지 말고 목적별로 보세요.

유입
발견했나?
비팔로워 도달
공유·프로필 방문

관계
믿게 됐나?
의미 있는 댓글
스토리 답장·DM

전환
행동했나?
자료 신청 수
문의·예약·구매

복사해서 쓰는 주간 리뷰 양식

① 가장 반응 좋은 유입 게시물: _____
② 고객의 질문이 많았던 관계 게시물: _____
③ 자료 신청 / 문의 / 구매가 발생한 게시물: _____
④ 다음 주에 유지할 포맷 한 가지: _____
⑤ 다음 주에 바꿀 한 가지: _____

내 계정의 6:2:2 플랜

WIDTH × 6 · 사람들이 공유할 문제·추천·체크리스트

DEPTH × 2 · 과정·스토리·신뢰를 쌓을 경험

CONVERT × 2 · 무료 자료·문의·판매 제안

08 / FINAL NOTES

좋은 콘텐츠의 끝은 다음 행동입니다.

오늘 바로 할 3가지

01 판매할 가치를 먼저 정하기
상품이 아직 없다면, 고객이 반복해서 묻는 문제부터 정리해 무료 자료를 만들기.

02 10개 게시물 기획하기
처음 6개는 발견, 2개는 신뢰, 2개는 행동을 목표로 설계하기.

03 발행 후 목적별로 점검하기
유입 게시물은 공유·도달, 관계 게시물은 답장·대화, 전환 게시물은 신청·문의·구매로 확인하기.

운영 단계가 바뀌면 비율도 바뀝니다. 출시·판매 집중 기간에 유입 콘텐츠 비중을 낮추고 전환 콘텐츠를 더 다루는 전략도 가능하다고 Brock Johnson은 이전 인터뷰에서 설명했습니다.

출처 및 제작 안내

기본 근거 · Brock Johnson, “THE Instagram Masterclass: How To Grow in 2027”, Build Your Tribe, 2026.11.09, 55:58 “Width, Depth, and Conversion Content”.
https://share.snipd.com/episode/5c2b10a6-4c12-4953-9d42-3ead22a9e08b

비율 조정 참고 · Social Media Marketing Podcast, “Creating Share-Worthy Instagram Content That Outperforms”, 2025.05.22, 15:21 전후.
https://pod.wave.co/podcast/social-media-marketing-podcast-1ea053c4-7f6d-4cae-b66e-7aedc554fe90/creating-share-worthy-instagram-content-that-outperforms-e6e57492

DM 활용 참고 · Manychat, “Brock Johnson’s Formula for Getting More Sales in 2026”.
https://manychat.com/blog/brock-johnsons-formula-for-getting-more-sales-in-2026/

본 문서는 공개 인터뷰에서 소개된 전략의 일부를 참고해 작성한 독립적인 교육용 해설입니다. ‘6:2:2’ 명칭, 업종별 예시, 게시물 제목, 템플릿, DM 문구 등은 작성자가 새롭게 구성했으며 공식 승인·제휴·성과 보증을 의미하지 않습니다. 표기된 출처는 제작 시 확인된 자료이며 플랫폼 정책·기능은 변경될 수 있습니다.