

30회 일요일밤 북톡방
당신이 지갑을 열어야 하는 101가지 이유



캐시버타이징

드류 에릭 휘트먼

콘텐츠 큐레이터 정장식

캐시버타이징

1장 사람들이 진정으로 원하는 것

2장 소비자의 머리속으로 들어가 보는 방법

3장 지갑을 열게 하는 비밀

4장 핫리스트

끝맺음 글

캐시버타이징

1장

사람들이 진정으로
원하는 것

1장

8가지 생명력

- 미국 내 최고의 광고 심리학자이자 마케팅 심리학자로 정평이 나 있는 대니얼 스타치에 의하면 사람들이 주로 관심을 갖는 것은 바로 그 자신이다. 어떤 제품이 자신에게 도움이 될지, 그 제품이 어떤 식으로 더 좋고 더 행복하고 더 만족스러운 인생으로 만들어 줄 것인지에 관심을 갖는다. (많은 광고인들이 생각하듯 회사의 규모나 장비, 광고의 독특한 표현 방식 등이 아니라)
- 사람들이 물건을 사는 이유를 이해하려면 그들에 대해 알아야 하고 인간의 본성을 예리하게 꿰뚫어야 한다. 그들이 어떻게 생각하고 어떻게 사는지, 일상생활에 영향을 미치는 규범과 관습에 훤히 봐야 하고 사람들의 필요, 욕구를 잘 이해하며 이 두 가지를 구별할 수 있어야 한다.
- 누구에게나 '8가지 기본 욕구'가 있으며 나는 이것을 8가지 생명력이라고 부른다. 이 8가지 강한 욕구는 인간의 모든 다른 욕구를 합친 것보다 더 밀접하게 매출과 관련이 있다. 이를 배우고 이용하라. 그리고 이익을 얻어라.

8가지 욕구

1. 생존, 사는 즐거움, 수명 연장
2. 먹고 마시는 즐거움
3. 공포와 고통과 위험으로 부터의 자유
4. 성적 만족
5. 안락한 생활 조건
6. 남보다 우월하고, 이기고, 뒤떨어지지 않게 따라가고 싶은 마음
7. 사랑하는 사람들에 대한 관심과 보호
8. 사회적 인정

●이러한 욕구는 우리를 인간답게 만드는 것의 일부로, 강력한 동기를 부여한다. 따라서 이를 근거로 광고 소구를 만들어 낼 때 인간을 움직이는 동기의 본질을 활용하게 될 것이다.

- 앞의 1차적 8가지 욕구 외에 후천적으로, 배워서 형성되는 2차적 욕구가 있다.
 1. 지식을 획득하고 교육을 받고 싶다 / 2. 호기심을 충족시키고 싶다 / 3. 몸과 환경이 깨끗하면 좋겠다 / 4. 매사에 능률적이고 싶다 / 5. 수고를 덜고 싶다 / 6. 남을 믿고 싶다 / 7. 스타일을 멋지게 표현하고 싶다 / 8. 이익이 있으면 좋겠다 / 9. 유리한 거래를 하고 싶다
- 2차적 욕구는 강력하지만 1차적 욕구에는 발끝에도 미치지 못한다. 무슨 짓을 해도 이러한 욕구를 뒤흔들 수 없다. 이 8가지 생명력 욕구에 호소한다면 될 수 있는 한 빨리 그 욕구를 충족시킬 행동을 취하도록 사람을 자극하는 동기를 만들어내야 한다.
- 가장 효과적인 방법은 잠재고객이 머릿속으로 당신의 제품과 서비스를 시각적으로 시연하게 하는 광고 카피를 쓰는 것, 다음으로 당신의 제품이 실제 그렇다는 사실을 믿도록 그들에게 영향을 미치는 것이다. 그들이 당신을 믿고 그 제품을 원하도록 독촉하여 행동하게 해야 한다.

캐시버타이징

2장 소비자의 머릿속으로 들어가 보는 방법

소비 심리학의 17가지 기본 원칙

소비자 심리학의 원칙 1 공포 소구 - 불안하면 산다

◆공포는 팔린다. 공포는 동기를 부여한다. 공포는 촉구한다. 공포는 사람들에게 행동을 취하게 한다. 공포는 사람들에게 돈을 쓰게 한다.

◆효과적인 공포 소구를 만들려면 광고에 위협을 줄이기 위한 구체적이고 믿을 만한 권고가 들어있어야 한다. 고객은 당신을 믿고 싶어한다. 고객에게 당신을 믿게 하는 것이 당신이 할 일이다.

◆행동을 자극하기 위해 공포를 이용하는 흔한 방법으로 '기한'과 '부족'(한정판매 등)이 있다. 하지만 공포는 잠재고객에게 당신의 제품을 좀 더 조사하도록 동기를 부여하는 한 가지 방법일 뿐이다.

◆고객이 당신의 제품을 주문하게 하려면 방금 심어준 공포에 대한 해결책을 제공한다고 납득시켜야 한다. 잠재고객에게 행동을 취하도록 설득하고 동기를 부여해야 한다.

소비자 심리학의 원칙 2 자아 충족 – 즉각적인 동일시

- ◆ 자기 만족과 허영 소구 – 소비자는 "딱 맞는 물건" 을 구입함으로써 자신의 자아를 높이고 부족한 점을 합리화한다.
- ◆ 제품에 대한 특정한 이미지나 정체성을 창조해서 개인적 이미지와 자아가 그것에 맞거나 그것으로 인해 향상될 수 있다고 느끼는 특정 집단에 호소할 수 있다.
- ◆ 잠재고객이 보고 싶어하는 이미지를 보여주는 것에 집중하기만 하면 설득력 있는 발상이나 증거 없이도 그들의 허영과 자아에 호소할 수 있다. 소비자에게 '딱 맞는' 이미지를 보여주면 사람들은 자신의 자아를 홍보하기 위해 제품을 살 것이다.

소비자 심리학의 원칙 3 전이 – 누군가를 통해 믿게 하라

◆광고가 아무리 훌륭하다 해도 잠재고객이 당신을 믿지 않는다면 당신은 광고비용을 허드레 물 쓰듯 쓴 것이다. 당신의 제안은 신뢰할 만 해야 한다.

◆잠재고객을 설득하기 위해 권위있거나 존경받는 사람이나 집단 또는 기관이 연상되는 상징이나 이미지 또는 사상을 이용하는 전략.

◆당신이 몸담고 있는 업계에서 어떤 사람과 조직이 존경심을 가져올 만큼 평판이 좋은 지 생각하라. 이들에게 당신의 사업이나 제품 또는 서비스를 추천하게 한다면 그 결과로 생길 신뢰성의 전이를 이용할 수 있을 것이다.

소비자 심리학의 원칙 4 밴드왜건 효과 – 집단 소속감과 공감대

◆인간은 집단에 소속되고 싶다는 강력한 심리적 욕구를 가지고 있는 사회적 존재이다.

제품과 서비스를 잠재고객이 동일시하거나 동일시하고 싶은 집단과 관련 지음으로써 구매 결정을 내리도록 설득할 수 있다. 이는 강력한 '심리적 동기'이고, 그것을 추구하는 과정에서 소비자는 대부분 당신이 팔고 있는 제품을 철저히 분석하고 싶다는 욕구를 포기할 것이다.

◆당신은 나이, 계층, 성, 지역, 정치, 교육과 같은 여러 범주에 소속되려는 욕구에 호소할 수 있다. 모든 범주의 사람들에게 당신의 제품과 서비스를 이러한 집단 하나 이상과 연관시킴으로써 그 집단의 태도나 가치와 즉시 동일시하도록 설득하고 그 집단에 속한다는 사실을 보여주는 한 방법으로 제품을 사게 할 수 있다.

소비자 심리학의 원칙 5 수단-목적 사슬 - 얻는 혜택은 무엇인가

◆ 내 제품이 오늘 당신에게 해주는 것 때문에 제품을 사지 마라. 내 제품이 내일 당신에게 해줄 것을 위해 제품을 사라.

(많은 소비자들이 즉시 욕구를 만족하기 위해서가 아니라 미래의 목적을 위해 결정을 내린다는 이론에 근거.)

◆ 당신의 제품을 구매하는 소비자의 경우 그가 구입한 제품이나 서비스는 목적을 이루는 수단일 뿐이다. 그들이 사는 것은 제품 자체가 아니라 핵심 혜택이라는 것을 기억하라

◆ 수단-목적의 사고방식을 작동시키기 위해서는 당신의 카피와 이미지가 항상 긍정적인 최종결과를 보여주어야 한다. 이렇게 해야 잠재고객이 실제 제품의 장단점을 비판적으로 분석할 가능성이 더 적고, 제품이 그들에게 제공할 궁극적인 혜택을 근거로 구매 결정을 내릴 것이다.

소비자 심리학의 원칙 6 범이론적 모형 – 단계적으로 설득하라

◆ 범이론적 모형 : 소비자의 지식과 행동을 5단계로 나누고 잠재고객이 당신의 제품을 전혀 모르는 단계에서 정기적으로 구매하거나 생활에서 없어서는 안될 부분으로 삼는 단계로 이동하도록 설득하기 위한 지침을 제공.

1. 숙고 전 단계 (제품이 필요하다는 것을 눈치채지 못함) - 2. 숙고 단계 (제품을 알고 사용해볼까 생각) - 3. 준비 단계 (제품의 혜택과 장점에 대한 정보가 더 필요) - 4. 행동 단계 (행동 또는 구매 단계에 도달) - 5. 유지 단계 (제품이 고객에게 일상생활의 일부가 됨)

◆ 광고인의 목적은 소비자가 이 단계를 하나씩 올라가게 만드는 것. 이를 위한 선택은

1. 5단계를 전부 다루는 광고를 만든다

2. 일정 기간동안 1단계에서 5단계로 전개되는 일련의 광고를 만든다

두 전략 모두 소비자들이 자신의 페이스대로 5단계를 거쳐 올라가도록 정보와 동기를 충분히 제공하는 것을 목표로 한다.

소비자 심리학의 원칙 7 접종이론 – 미리 경고하여 방어하게 만든다

◆접종이론 (윌리엄 J. 맥과이어) : 제품이나 서비스에 대한 소비자의 기존 태도를 강화하기 위해 이용된다. 소비자를 속여 그 자신의 입장을 옹호하고 태도를 강화하게 하는 '약한' 주장을 제기하는 것.

1. 곧 닥칠 공격을 경고한다- 2. 약하게 공격한다. - 3. 강력한 방어를 촉구한다.

◆접종이론을 이용하여 선제공격을 함으로써 경쟁사가 물건을 팔려고 늘어놓은 주장을 진압하는 비결은 잠재고객이 당신의 필터를 통해 경쟁사의 주장을 처리할 수 있도록 당신의 주장을 준비하는 것이다.

◆잠재고객에게 무엇에 주의할지, 무엇이 좋은지, 무엇이 나쁜지, 무엇이 의심스러운지 말하라. 그렇게 한다는 것은 당신이 팔고 있는 것에 대단히 확신이 있기 때문에 더 면밀한 검토를 환영한다는 뜻이다. 당신은 잠재고객이 비교하기를 바란다.

소비자 심리학의 원칙 8 신념 재평가 - 다른 관점으로 신념을 공격하라

◆ 우리의 신념이 정확하지 않거나 일관적이지 않다는 것을 우리 자신이 그것을 알고 있다 해도 여전히 우리는 신념을 옹호할 것이다.

◆ 신념을 바꾸려면 관점을 달리하라 - 신념에 영향을 주기위해 공포, 유머, 죄책감 같은 감정이나 사실적 증거와 예를 통해 소비자의 지적 능력에 호소하는 이미지와 통계를 이용한다.

사람들은 새로운 인식과 조화롭게 살아가기 위해 자신의 신념을 수정할 것이다. 그렇지 않으면 인지부조화가 생기고 이는 인간의 마음이 몹시 싫어하는 것이다.

◆ 기존 신념을 바꾸지 말고 강화하라 - 기존 신념을 바꾸는 것 보다 그것을 강화하거나 약화시키는 편이 더 쉽다. 우리는 부정적, 방어적 반응을 일으키지 않고 그들의 신념을 바꾸고 싶다. 당신의 제품에 이미 긍정적인 의견을 가지고 있는 잠재고객의 신념을 강화하거나 신념을 바꿔 놓고 싶은 사람들에게 대체 가능한 일련의 신념을 교묘하게 제공해야 한다. 어떤 경우든 당신이 영향을 주려 시도하고 있다는 사실을 눈치채지 못하게 해야 한다.

소비자 심리학의 원칙 9 정교화 가능성 – 스스로 결정하게 하라

◆정교화 가능성 모델 – 중심경로와 주변경로 두가지 모델을 통해 태도를 변화시킬 수 있다. 어떤 방법을 이용할 것인가는 제품에 달려있다.

- 중심경로 처리 : 논리와 추리, 깊은 생각을 이용해 설득 (사실, 통계, 증거, 추천서, 연구결과 보고서, 사례 등)
- 주변경로 처리 : 즐거운 생각과 긍정적 이미지 또는 '단서'의 결합을 이용해 설득 (각양각색의 즐거운 이미지, 유머러스하거나 인기있는 주제, 또는 유명인의 후원 등)

◆중심경로 처리에 기반을 둔 태도는 주변경로 사고에 의해 형성된 태도보다 설득을 더 강하게 거부하고 태도와 행동에 일관성을 보이며 오래 지속된다.

◆어떤 사람에게 어떤 문제에 대해 깊이 생각하고 결론에 도달하도록 설득할 때 그들은 그 결정을 스스로 생각한 결과로 받아들이게 하라. 그래야만 그 결정을 경쟁자의 공격으로부터 보호하고 방어할 것이다.

소비자 심리학의 원칙 10 영향력있는 6가지 무기 - 설득의 지름길

◆ 사회 심리학자 로버트 치알디니 - 사람들이 어떻게 설득되는지 설명하는 삶의 단서 모델.
설득의 주변경로를 이용하고자 할 때 이를 활용하라.

1. 유사성 (밴드왜건 효과 유사) : 또래 집단의 힘. "다른 사람은 모두 그것을 하고 있는데 당신은 왜 안하세요?"
2. 호감도 : "나는 너를 좋아 해. 내 돈을 받아." 매력적인 사람들이 더 많은 영향을 미치고 더 믿을만 하고 호감이 가는 사람으로 여겨진다. (남자는 다른 남자 / 여자는 다른 여자/ 동일시)
3. 권위 : 신뢰성. (추천서나 완전한 형식의 추천, 권위자의 비디오, 수치나 과학적인 그래프 등)
4. 상호성 : 뿌린 대로 수익성 있게 거둔다. 무언가를 선물로 주어라. 상호성이 지닌 마법으로 잠재고객을 수익성 있는 장기고객으로 바꿔 놓아라.
5. 일관성 : '네 개의 벽' 기법. "당신이 합리적인 입장을 밝힌 이상 일관성을 유지하기를 사회는 기대한다."
6. 희귀성 : "있을 때 사라" . 가질 수 없다면 갑자기 더 원하게 된다. (오늘 하루 특가, 한정 판매, 선착순 등)

소비자 심리학의 원칙 11 메시지 구성 – 알기 쉽고 분명하게

◆ 메시지의 강도가 어떻건 항상 체계적일 뿐 아니라 쉽고 정확하게 이해시키려고 노력해야 한다. 간결한 것이 더 좋지만 간결하다고 반드시 쉬운 것은 아니다. 알기 쉽고 분명하게 소통하려면 연습을 해야 한다.

소비자 심리학의 원칙 12 예제와 통계 – 감성에 호소하라

◆ 예제와 통계 중 어떤 것에 욕구가 동하는가. 어떤 종류의 제품인가에 따라 통계(사실과 수치)를 포함시켜야 하겠지만 강력하고 감정을 자극하는 예제를 제외해서는 안된다.
판매의 열쇠는 감정이다.

소비자 심리학의 원칙 13 비교 광고 – 사려 깊게 비교하라

◆고객은 설득의 주변경로를 이용, 자기 이야기만 하는 일방적인 광고보다 경쟁사와의 비교 광고가 더 사려 깊고 믿을 만 하다고 생각한다. 방어와 공격이라는 조합은 어떤 문제를 훨씬 더 체계적으로 생각하도록 만든다.

◆비교 광고는 당신의 제품에 호의를 보이도록 잠재고객을 설득할 뿐 아니라 경쟁 상대의 제품에 등을 돌리게 한다. 양쪽 입장을 다 이야기하라. 경쟁사의 좋은 점을 칭찬하라. 그런 다음 왜 당신이 훨씬 더 나은지 말하라.

◆두려워하지 말고 당신이 팔고 있는 것을 왜 사지 말아야 하는지 말하라. 이러한 이야기는 당신의 신뢰성을 높일 뿐 아니라 이야기를 들은 사람이 진정한 잠재고객이라면 그들의 욕구에 불을 붙일 것이다.

소비자 심리학의 원칙 14 반복과 중복 – 친하고 편안하게

◆ “거래를 성사시키려면 평균 일곱번은 방문해야 한다.” 광고에서 의사를 전달할 때 반복은 중요한 요소이다. 반복은 무관심의 벽을 무너뜨리는데 도움을 주고 이전의 광고에 관심을 보이지 않았던 사람들에게 광고를 노출시키기도 한다.

◆ 모든 광고의 목적은 소비자의 인식과 태도에 근소한 차이를 만들어내는 것이다. 반복을 통해 더 큰 차이를 만들 수 있고 광고가 나가는 브랜드에 유리하게 국면을 전환시킬 수 있다.

◆ 반복을 현명하게 사용하면 브랜드 친숙성을 높일 수 있지만 남용하면 소비자에게 싫증을 유발하고 멀시를 키울 수 있다. 같은 광고라도 다르게 변형하여 내면 중복의 힘을 이용할 수 있다. 이는 효과적인 메시지나 슬로건의 수명을 연장시키는 간단한 방법이다. 같은 메시지를 다른 형식과 카피로 보여줌으로써 새로운 광고를 보고 있다고 믿게 만든다.

소비자 심리학의 원칙 15 수사의문문 – 흥미와 관심을 끈다

◆수사의문문은 의문문으로 위장한 서술문이다. 이 기법으로 사실에 입각한 증거나 논리적 주장을 펴지 않고도 설득력 있는 주장을 할 수 있다. 수사의를문문을 이용하면 때때로 사람들의 생각하는 방식을 바꾸고 구매 행동을 수정할 수 있다.

◆수사의문문을 사용하면 메시지의 인지도를 높이는데 유익할 수 있다. 설득하기 위해서가 아니라 요점을 강조하기 위해 고안한 질문은 메시지를 기억하게 할 것이다. 무엇인가를 더 많이 생각할수록 그것에 할애하는 뇌세포가 더 많아지고 그것을 기억할 가능성이 높다.

*수사 의문문 (修辭疑問文), 문장의 형식은 물음을 나타내나 답변을 요구하지 아니하고 강한 긍정 진술을 내포하고 있는 의문문.

소비자 심리학의 원칙 16 증거 – 가치를 확인시킨다

◆소비자들은 누구나 구매결정을 하기 전에 똑같은 생각을 한다. 거래에서 무엇을 얻을 것인가. “그래서 나에게 돌아오는 것이 뭔데?” 그들이 지불해야 하는 것보다 더 큰 가치가 있다고 믿을 때 물건을 사는 것이다.

◆당신이 팔고 있는 것의 혜택을 잠재고객에게 말하라. 당신이 제공하는 것이 그들이 관심을 가지고 있는 것이라면 그들은 당신의 주장을 믿고 싶어 한다. 내가 겪고 있는 문제를 해결하거나 어떤 식으로든 내 인생을 더 낫게 하겠다고 약속한다면 자신의 돈을 당신의 봉지안에 든 것과 맞바꿀 가능성이 훨씬 커진다.

◆입증된 좋은 방법은 설득력 있는 증거를 분명하고 이해하기 쉽게 제시하는 것이다. 그들은 자료를 보고 그것이 무슨 의미인지 결정을 내린다. 따라서 형형색색의 도표와 그래프, 사실, 수치, 그리고 존경받는 지식인과 전문가의 인용문 등을 특징적으로 다루어야 한다.

소비자 심리학의 원칙 17 휴리스틱 - 길수록 강하다

◆휴리스틱 (발견하다) - 비판적인 사고와 추론이 아니라 현명한 추측에 의해 지식을 얻거나 발견한 과정과 관련이 있다. 균형이론으로 알려진 호감-호응 휴리스틱.

"모두가 합의하고 있는 행동은 옳바르다."

◆광고가 길고 그 안에 믿을 만한 사실과 수치가 많이 들어 있다면 사람들이 제품과 서비스를 호의적으로 볼 가능성이 높다는 가정에 기반. 추천서를 담거나 길고 호감이 가는 카피를 쓰도록 한다. 긴 카피는 설득할 기회를 더 많이 줄 뿐 아니라 잠재고객에게 카피가 그렇게 기니 그 광고에 무언가 있는 것이 틀림없다고 믿게 만드는 효과가 있다. (많은 양의 사진을 보여주는 것도 같은 효과)

*휴리스틱은 경험에 기반하여 문제를 해결하거나 학습하거나 발견해 내는 방법을 말한다. 진화적으로 볼 때 직관적 사고로 문제를 해결하는 경우가 많다. 즉 사람은 감성과 직관에 기대어 생각하고 판단할 때가 많아서 그 행동을 이해하기 어렵다. 즉 감성과 직관에 의한 사고 방법을 연구했고 여기서 나온 개념이 휴리스틱이다.

픽사
스토리텔링

3장
지갑을 열게 하는 비밀

누구에게나 무엇이든 팔기 위한
41가지 검증된 기법

지갑을 열게 하는 비밀 1 카피는 쉽게 써라

- ✓ 광고의 목표는 사람들이 행동하게 하는 것이다. 그러려면 말을 효과적으로 해야 한다. 사람들이 이해할 수 있게 글을 써라. 단순하고 직접적으로.
- ✓ 단어, 음절, 문장, 단어 당 평균 음절 개수, 문장당 평균 단어 개수 등을 계산하여 가독성을 측정할 수 있다. 가장 읽기 쉽게 하려면 문장 길이가 단어 약 11개로 이루어지는 것이 좋다고 한다. 문장이 길다는 것은 더 오래 생각해야 한다는 것을 의미하고 그러려면 정신적 노력이 더 많이 필요하다. 사람들에게 생각 하라고 더 요구할수록 그들을 잃을 가능성이 더 크다. 짧고 구체적으로 말하라.
 1. 짧고 간단한 단어를 사용하라 – 학교와 사회에서 배운 ‘문자’를 사용하지 말고 알아듣기 쉽고 자연스럽게 간결하게.
 2. 문장은 짧을수록 좋다 – 한 문장에 한가지 생각만. 단어의 70-80퍼센트는 한 음절만으로 이루어지도록.
 3. 짧은 단락 – 단락을 짧은 문장 4-5개로 제한. 한 문장은 2-4개 단어로. 읽는 속도를 빠르게 하고 솔깃해 보이게 한다.
 4. 인칭대명사를 후하게 써라 – 당신과 나, 그, 그녀 등 대명사를 후하게 써라. 따뜻하고 인간적인 맛을 더한다.

지갑을 열게하는 비밀 2 나한테 돌아오는게 뭔데

- ✓ 혜택이란 잠재고객에게 가치를 제공하는 것이고 그럼으로써 물건을 사도록 유도하는 것이다.
광고를 혜택으로 채움으로써 잠재고객의 "그래서 나한테 돌아오는게 뭔데"라는 질문에 대답하고 제품을 갖고 싶다는 욕구를 증가시킬 수 있다.
- ✓ 혜택은 잠재고객이 정말로 관심을 갖는 것이다. 광고에 혜택을 가득 담는 것이야말로 모든 광고의 핵심이다.
- ✓ 빨리 말하고 정직하게 말하라. 이 제품이 어떻게 나오게 되었는지 아니라 그것이 나를 위해 무엇을 해주는지 말하라

지갑을 열게하는 비밀 3 헤드라인에서 시선을 끌어라

- ✓ 광고를 읽는 사람 중 60%가 헤드라인만 읽는다. 사람들에게 가장 중요한 한 가지를 그들이 가장 볼 것 같은 위치, 헤드라인에 실어라.
- ✓ 간결함이 보이는가. 헤드라인은 당신이 낚고 싶은 고객을 즉시 끌어들여야 한다. 헤드라인은 짧아야 광고 주목률이 높다. 단어의 갯수가 읽는 속도에 영향을 미치고 따라서 헤드라인을 열 만큼 많은 사람들이 읽는지에 영향을 미친다.
- ✓ 헤드라인의 내용이야말로 의심할 여지없이 광고 주목률에 영향을 미친다. 항상 헤드라인에 가장 큰 혜택을 실어라.

지갑을 열게하는 비밀 4 희귀성을 높여라

- ✓ 광고인이라면 당장 행동을 취하도록 동기를 부여해야 한다. 사람들이 기다리거나 생각해보거나 결코 오지 않을 나중까지 결정을 미루도록 두지 않을 것이다.
- ✓ 잠재고객이 제의를 받았을 때 행동을 취하게 만드는 방법은 제한을 둬으로써 희귀성을 인식하게 하는 것이다. 사람들에게 무언가를 가질 수 없다고 하면 그 어느 때보다 더 원하게 된다. 구체적 마감 날짜를 주는 등 '엄격한 기한'을 이용하거나 물량이 엄격하게 한정되어 있다 같은 '한정된 희귀함'을 이용할 수 있다.
- ✓ 광고는 설득이다. 설득을 위한 가장 중요한 시간은 당신이 행동을 요청하고 있는 지금이다. 인간의 타성을 꺾기 위해 기한을 특정해 보여주라. (날짜 특정, 물량 한정, 기한 만료, 다음 기회는 없다, 몇명에게만 유효 등)

지갑을 열게하는 비밀 5 강력한 헤드라인이란

- ✓ 헤드라인을 읽는 것은 운전을 하면서 표지판을 읽는 것과 비슷하다. 흥미를 끄는 헤드라인을 보면 계속 읽을 것이다. 헤드라인의 두가지 중요한 임무는 1)사람들의 주의를 끌고 2)사람들에게 계속 읽도록 동기를 부여하는 것이다.
- ✓ 좋은 헤드라인이 갖출 수 있는 중요한 자질
 1. 자기 관심 - 개인적 혜택을 약속하는 헤드라인
 2. 뉴스 - 제품의 출시나 판매여부, 구매자에게 어떻게 유용한지를 알린다
 3. 호기심 - 계속 읽도록 하기 위해 호기심을 자극한다. 다만 더 많은 시선을 끌려고 하기보다 꼭 맞는 시선을 끌어라
 4. 빠르고 쉬운 길 - 무료 / 새로운 / 마침내 / 이러한 / 알린다 / 경고! / 최근 발표된 / 이제 / 여기에 / 바로 이 / 드디어 / 보라! / 선보이는 / 소개하는 / 놀라운 / 만약에 / 오늘부터

지갑을 열게하는 비밀 6 보디 카피를 쓰는 요령 12가지

1. 헤드라인의 생각을 계속 이어가라
2. 질문하라 / 3. 존경받는 권위자의 말을 인용하라
4. 공짜로 경험하게 하라
5. 그들에게 그것이 효과적인지 증명해보라고 요구하라
6. 회의적인 이야기부터 시작하라
7. 다른 사람들이 뭐라고 이야기하는지 말하라
8. 기자처럼 말하라.
9. 사적인 질문을 하라
10. 극적인 이야기를 하라
11. 사양을 대단히 상세하게 설명하라
12. 아주 짧은 첫 문장으로 관심을 끌어라

지갑을 열게하는 비밀 7 달라야 시선을 끈다

- ✓ 색달라야 마음이 끌린다. 우리의 목표는 우리 광고가 눈에 띄게 하는 것이다.
- ✓ 좁은 지면에서 성공한 광고들은 제품을 더 잘 표현하기 위해 특이한 모양을 잘 활용했다. 반항아가 되어라. 정사각형이 아닌 눈길을 사로잡는 원형광고를 내서 홍내쟁이 무리에서 이탈하고 가장 뽀뽀한 신문에서도 눈에 띄어라.

지갑을 열게하는 비밀 8 가독성을 따져라

- ✓ 역상처리 하지마라. 어두운 바탕에 흰 글자를 인쇄하는 역상처리는 카피를 알아보기 힘들게 만든다.
실험 결과에 따르면 역상처리는 적게는 4%, 많게는 16% 까지 읽는 속도를 늦춘다.

지갑을 열게 하는 비밀 9 구체적으로 차별화하라

- ✓ 당신의 제품이나 서비스를 설명할 때마다 극도로 구체적으로 말하기 시작하라.

당신이 할 수 있는 가장 효과적인 일은 제품이나 서비스 사양을 잠재고객에게 가르치는 것이다.

"우리는 매일 곁을 바삭하고 노릇하게 빵을 구워낸다. 파스타는 맨 처음 단계부터 시작한다. 모든 조리법에 신선한 허브만 쓰고 냉압착법으로 만든 순수한 100% 버전 올리브오일만 제공한다. 생수가 당신의 컵을 채우고.... 부드럽게 빛나는 촛불이 테이블을 밝힌다."

- ✓ 위 단어는 당신의 머리속에 사진을 찍고 식당문으로 들어가기 전에 머릿속으로 음식과 분위기를 시연하게 한다. 많은 식당들이 같은 일을 하고 있다하더라도 자신의 장점을 말하지 않기 때문에 실제로 이런 이야기를 하는 식당이 이긴다.

“우리는 장비 슈퍼스토어이다. 잠금장치 343종, 못28종, 86가지 치수의 전선, 43가지 모래 크기의 사포, 16가지 스타일의 망치, 드라이버 28종, 열쇠 47종, 볼트와 나사 일일 재고량 354,000개. ... 실제로 완전히 만족하지 않으면 환불을 보장한다”

- ✓ 다른 가게가 이런 이야기를 거의 하지 않기 때문에 사람들은 그 이야기를 실제로 하는 가게를 어떤 식으로든 더 낫고, 더 복잡하고, 더 성공적이라고 판단한다.

지갑을 열게하는 비밀 10 오길비의 레이아웃 원칙

- ✓ 광고의 맨 위 3분의 2에 큰 사진 한 장을 둔다. 광고의 나머지 3분의 1은 사진 바로 아래 놓이는 헤드라인, 헤드라인 아래 세일즈 카피. (시선이 사진에 먼저 가고 그 다음 아래로 내려가기 때문) 헤드라인은 사람들의 시선을 세일즈 메시지로 끌어들이기 위해 큰 '드롭 캡'으로 시작. 회사 로고는 오른쪽 하단 구석에 깔끔하게.
- ✓ 보디 카피보다 일러스트레이션(사진) 아래 캡션을 읽는 사람이 두 배 더 많다. 따라서 캡션이 들어있지 않은 일러스트레이션은 사용하지 말라. 사용하는 모든 일러스트레이션 아래에 간단한 판매 메시지나 인간적 관심을 끄는 메시지를 넣어라

지갑을 열게하는 비밀 11 서체의 심리학

- ✓ 헤드라인이 단어 두개 정도의 길이라면 대문자와 소문자의 조합인 이니셜 캡으로 만들어야 한다. 전부 대문자로 쓰면 광고주목률을 11.8% 떨어뜨린다. (읽는 속도가 느려진다)
- ✓ 온라인에서 가장 쉽게 읽게 하려면 아리엘(서체)를 이용하고 크기를 12포인트 이상으로 하라. 그 보다 작다면 버dana(체)로 하라. 하지만 가급적 10포인트 이하로 하지 마라.

지갑을 열게하는 비밀 12 프로 디자이너에게 의뢰하라

- ✓ 당신을 그래픽 면에서 어떻게 표현하느냐 하는 것만으로 매출이 많이 오르기도 떨어지기도 한다. 당신의 이미지를 위해 손수 디자인하지 말기를 당부한다.

지갑을 열게하는 비밀 13 질문은 궁금하게 한다

- ✓ 질문은 잠재고객에게 대답을 듣고 싶게 한다. 그래서 그들은 대답을 찾아내기 위해 계속 읽는다. 질문을 헤드라인에 이용하라. 질문을 서브 헤드에 이용하라. 물론 보디카피에도 이용하라.
- ✓ 모든 질문은 청중의 관심을 끌고 그들에게 질문에 대답하도록 요구한다. 질문은 듣는 사람에게 정신을 바짝 차리게 만들고 모든 사람을 긴장시킨다.

지갑을 열게하는 비밀 14 손편지는 정겹다

- ✓ 광고는 인쇄된 세일즈맨이고 대중에게 방송된 세일즈맨이다. 세일즈 레터는 당신의 세일즈맨이다. 세일즈 레터를 그렇게 생각하라.
- ✓ 광고를 쓰는 가장 좋은 방법은 당신의 제품이나 서비스가 제공하는 모든 혜택을 목록으로 작성하는 것부터 시작하는 것이다. 특성이 아니라 혜택만 적어라. 그런 후 당신이 아니라 고객에게 중요한 순서대로 순위를 매겨라.
- ✓ 세일즈 레터를 보낼 경우 인사말이 특정 개인이 맞게 준비되어 있을 때 가장 효과적이다. 잠재고객이 당신의 제품을 산 다음 어떻게 변할 것인지 함축하는 인사말을 써보라.
- ✓ 질문으로 편지를 시작하라. 질문은 편지를 더 깊이 읽게 하는 효과적인 도구이다. 뒤이어 매우 긍정적인 혜택을 제시한다. 잠재고객의 주의를 끌고 흥미를 불러일으킬 시간은 몇 초 뿐이다. 빨리 큰 영향을 주어야 한다. 다이렉트 메일로 주의를 끌려면 사랑하는 할머니가 보내는 것처럼 만드는 것이 좋다. 간단하고 개인적으로. 폰트도 개인적으로 보이는 것으로.

지갑을 열게하는 비밀 15 추천 글을 받아라

- ✓ 사람들은 추천글을 믿는다. 고객에게 요청하여 추천글을 받으라.

“우리 회사의 서비스에 대해 어떻게 생각하는가 / 우리가 제공한 서비스가 어떤 반응을 얻고 있는가 / 다른 업체의 서비스에 비해 우리 서비스는 어떠한가 /. 우리가 사업을 하는 방식에서 어떤 점이 가장 좋은가”

- ✓ 고객의 회신을 받을 때는 될 수 있는 대로 쉽게 회신할 수 있게 만들고 어떤 비용도 발생하게 하지 마라.

지갑을 열게하는 비밀 16 얼굴 사진을 활용하라

- ✓ 광고에 얼굴을 정면으로 찍은 사진을 넣어라. 얼굴은 즉시 주의를 끌 뿐 아니라 따뜻하고 개인적인 느낌을 준다. 신뢰감도 추가된다. (“단두대” 기법) 당신의 이름과 얼굴을 반복해서 보여 주면 당신은 유명해질 수 있고 곧 일상용어가 될 것이다.

지갑을 열게하는 비밀 17 시각적 이미지를 만들어라

- ✓ 강력한 시각적 형용사 (PVAs : Powerful Visual Adjectives)는 뚜렷하고 선명하고 강력한 시각적 이미지를 만든다. 이는 실제로 잠재고객이 머릿속으로 당신의 제품을 시연하도록 돕는다.
- ✓ 구체적인 단어로 이미지를 묘사한다. (구체적인 수치, 구체적인 비유를 통한 맛과 향기, 색깔이나 모양 등을 표현)
- ✓ PVAs 로 묘사된 더 구체적인 단어일수록 그림이 더 분명해진다. 당신의 제품이나 서비스가 경쟁사와 비슷하다 하더라도 당신은 이런 기법을 써서 눈에 띌 수 있다.
- ✓ PVAs 게임을 하지 않는 사업은 결과적으로 진다. 이 기법을 이용하는 광고인들이 더 자격이 있고 장비를 더 잘 갖추었고 더 성실하고 고객의 요구를 더 잘 충족시켜 줄 수 있다는 인상을 주기 때문이다.

지갑을 열게하는 비밀 18 마음 속 영화감독이 되라

- ✓ 모든 경험은 다섯가지 요소(시각, 청각, 운동감각/촉각, 후각, 미각)의 조합으로 이루어진다.
(내적 표상) 어떤 종류의 광고를 쓰든 당신은 다섯가지 요소의 강도를 증가시켜 잠재고객의 행동에 영향을 미치기에 충분히 내적 경험을 만들어야 한다.
- ✓ 사람들은 **제품의 특성** 때문이 아니라 **혜택** 때문에 제품을 산다. 그러니 우리가 사람들에게 행동하게 하고 사게 하는 방법은 그들의 뇌 속에서 따분하고 애매한 이미지를 선명하고 집중적이고 다채롭고 맛있고 향기롭고 감각적인 경험으로 바꾸는 것이다.
- ✓ 이 제품을 사도록 동기를 부여하기 위해 시각적, 청각적, 운동감각적, 후각적, 미각적 내적 표상을 창조하고, 당신에게 제품의 사용 측면을 둘러보게 하도록 해야 한다. 잠재고객의 두뇌 속에 당신이 말하고 있는 것에 관해 더 생각하게 만들만큼 매력적인 '영화 예고편'을 설치해야 한다.

지갑을 열게하는 비밀 19 행동하기 쉽게 하라

- ✓ 광고가 아무리 아름다워도 사람들이 제품을 사게 하지 않는 광고는 거래를 성사시키지 못하는 세일즈맨이나 마찬가지로이다. 행동을 얻으려면 1) 행동하기 쉽게 만들고 2) 행동하라고 요청해야 한다.
- ✓ 사람들은 더 편하기 살기를 원한다. 주문하는 것을 막는 장애물을 제거하고 당신에게서 물건을 사기가 얼마나 쉬운지 말하라.
- ✓ 대체 지불 수단을 될 수 있는 대로 많이 만들어라. 여러가지 운송 수단을 제안해라. 돈을 쓴다는 심리적 고통을 줄이기 위해 나눠내는 결제 방식을 제안하라. 경쟁사가 온라인 주문을 받지 않을 때 온라인 주문을 제안하라. 잠재고객에게 단계별로 어떻게 주문하는지 설명하라. "주문하기 쉽다"고 말하고 당신의 사업 유형에 적합하도록 이 말을 변형해서 사용하라.

지갑을 열게하는 비밀 20 독특하게 포지셔닝하라

- ✓ 경쟁사와 구별할 수 없다면 당신 제품을 선호할 이유가 없다. 생각하라. 당신의 제품이나 서비스에 대해 어떤 흥미로운 이야기를 할 수 있는가. 사람들에게 무엇을 가르칠 수 있는가.
- ✓ 반드시 제품이나 서비스의 품질이 우수해야 한다. 당신의 포지셔닝은 그저 인상적인 슬로건이 아니라 당신에 관한 진실을 반영해야 한다.
- ✓ 당신의 광고를 다른 이들 사이에서 돋보이게 하고 싶다면 무언가 다른 이야기를 하라. 다른 광고인들 수천명의 이야기와 다른 고리를 만들어야 한다. 정직하되 그 이야기를 할 다른 흥미로운 방법을 찾아라
- ✓ 사람들은 모호하고 천편일률적인 이야기에 질렸다. 자신에게 물어보라. 내 제안의 고유한 점은 무엇인가. 나는 이러한 계획이나 제품/서비스를 제안하는 유일한 사람인가. 내가 이용할 수 있는 나만의 특징은 뭐가 있을까.

지갑을 열게하는 비밀 21 특이한 사이즈로 광고하라

- ✓ 반 페이지짜리 섬을 이용하라. 이 특별한 크기는 시각적으로 거의 페이지 전체를 차지하도록 배치된다. 길수록 강하다는 휴리스틱 원칙에 따라 이는 고객에게 당신의 우월성에 더 좋은 느낌을 가지게 한다.

지갑을 열게하는 비밀 22 권위자로 부각시켜라

- ✓ 권위있는 인물은 상당한 신뢰성을 가진다. 당신의 분야에서 당신을 권위자라고 광고하라.
 1. 자신을 가치있는 정보를 산더미같이 많이 가지고 있는 사람으로 간주하라.
 2. 당신이 아는 것을 될 수 있는 한 많은 형태로 제공하라. (대중 앞에 당신의 얼굴을 드러내라. 소규모로 자가 출판을 하라.)
- ✓ 당신이 팔고 있는 것은 바로 당신이다. 세미나를 하고 워크숍을 열고 교육적인 제품을 만들고 책을 쓰고 라디오와 TV 인터뷰를 하고 전문지식을 블로그에 올려라.

지갑을 열게 하는 비밀 23 설문지를 보내라

- ✓ 당신이 알고 싶은 정보에 관해 대여섯가지 질문을 써서 고객에게 설문지를 발송하라. (당신의 제품에 대해 어떻게 느끼는지, 가격에 대해 어떻게 생각하는지, 한 두 달 안에 당신의 제품을 살 것 같은지 등) 그리고 끝에 고객이 거절할 수 없는 매력적인 제안을 하라. (다음 구매 시 사용할 수 있는 할인 쿠폰, 무료 상담 티켓, 다음 구매 시 선물을 받을 수 있는 경품권 등)
- ✓ 핵심은 설문에 응하는 사람들만 당신이 제공하는 것을 이용할 수 있게 하는 것이다. '감사 표시'라고 말하는 것은 제안을 어딘지 배타적으로 보이게 한다. 그리고 응답률을 높이기 위해 편지가 양산된 것이 아니라 개인적으로 보이도록 메일 머지 하라
- ✓ 이 방법은 추가 매출 뿐 아니라 귀중한 피드백도 얻을 수 있다. 받은 대답 중에는 깜짝 놀랄 만큼 훌륭한 것도 있을 것이다. 당신이 받는 피드백은 사업을 운영하는 방식을 완전히 바꿀 수도 있다.

지갑을 열게하는 비밀 24 광고에 그림을 넣어라

- ✓ 사진, 일러스트레이션, 그래픽 요소 등 시각자료가 50%인 광고는 적거나 없는 것보다 주목받을 확률이 30% 더 높았다.
- ✓ 선호도 높은 사진 유형 7가지 (갤럽) : 아이와 아기, 엄마와 아기, 성인 무리, 동물, 스포츠 장면, 유명인, 음식
이 사진들은 8가지 생명력 욕구를 이용하기 때문에 우리의 마음을 끈다. 우리는 사랑을 원하고, 가족을 보호하고 돌보기를 원하고, 사회적 인정을 원하고, 이기고 싶고, 높은 지위를 원하고, 먹고 마실 것을 원한다.
- ✓ 광고에 제품 사진을 넣으면 그렇지 않은 것보다 시선을 끌 확률이 13% 더 높다. 제품 사용 사진은 제품만 보여주는 사진보다 13% 더 시선을 끈다. 제품 사용 사진은 행동과 극적인 요소, 흥미를 더하고 독자의 상상력을 자극하기 때문이다. 사람들의 사진이나 일러스트레이션이 들어간 광고는 주목도를 거의 25% 증가시킨다.

지갑을 열게하는 비밀 25 깜짝 선물로 자극하라

- ✓ 깜짝 선물이란 세일즈 레터의 첫 페이지 맨 위에 붙이는 작은 품목으로 1달러 지폐처럼 사람들의 시선을 끌고, 더 읽지 않는 것을 불가능하게 만든다. 이것은 사람의 호기심을 자극하고 적어도 당신의 편지를 끝까지 읽어야 겠다는 의무감까지 느끼게 할 수 있는 효과적이고 검증된 방법이다.
- ✓ 펀돈 1달러보다 더 눈길을 끄는 품목들이 많이 있다. 온갖 것들이 흥미롭고 효과적인 깜짝 선물이 될 수 있다. 전문가로서 몇가지 유용한 조언을 하고 당신이 제공하는 서비스의 장점을 설명하면 된다. '절약 상품권'은 감동을 더할 것이다.

지갑을 열게하는 비밀 26 긴 카피 vs 짧은 카피

- ✓ 짧은 카피가 좋다는 누군가의 경고는 논리적으로 들릴 진 몰라도 순 헛소리이다.
카피가 길다고 나쁠 건 없다. 다만 너무 지루해질 수는 있다.
- ✓ 긴 카피는 예외 없이 짧은 카피보다 매출을 더 많이 올린다. 물론 공간을 채우기 위해서나 어휘력을 사람을 감동시키기 위해 글을 쓰지는 마라. 정보를 주고, 욕구를 고조시키고, 납득시키고, 행동을 취하도록 동기를 부여하기에 충분하도록 글을 써라.
- ✓ 여러가지 각도와 관점에서 각각의 혜택을 고쳐 말하라. 감정 뿐 아니라 논리와 이성에도 호소하라. 혜택을 과장하고, 사진을 보여주고, 추천서를 담고, 품질보증서로 뒷받침하라.
- ✓ 어떤 사람들은 좀 더 이해하기 위해 긴 카피가 필요하고 어떤 사람들은 적은 정보로도 결정할 수 있다. 긴 카피는 양쪽 모두를 만족시킨다. 온라인에서도 긴 카피가 더 나은 결과를 가져온다. 페이지수를 적게 하고 내용을 길게 하는 것이 사용자에게 접근하는 좋은 방법이다. 스크롤하기 싫다는 말과 달리 대부분의 사용자는 보통 군소리 없이 기꺼이 페이지를 전부 스크롤한다.

지갑을 열게하는 비밀 27 반응을 알아보라

- ✓ 사람들이 광고에 반응을 보이지 않는다고 해서 당신이 팔고 있는 것을 원하지 않는 것은 아니다. 당신의 광고가 효과적으로 의사소통 하지 않았거나 충분히 관심을 끌지 않았을 뿐이다. 당신에게 크게 영향을 미치는 결과를 가져오는 제안을 찾을 때까지 다양한 제안을 계속 테스트하라. (예: 50%할인--> 두번째 구매 시 공짜)
- ✓ 끊임없이 자문하라. 고객이 나와 더 많이 거래할 것이라는 사실을 전제로 어떻게 하면 고객들에게 더 많이 줄 수 있을지. 이는 당신이 쇼핑할 때 원하는 것이 아닌가. (예 : ○번째 방문시 특정 서비스나 제품 무료 제공 등)
- ✓ 당신이 하려 하는 무엇이 시장의 관심을 끌지 찾아 내라. 그들이 무엇을 원하는지 당신이 물어보아야 한다, 시장이 말할 수 없다. 헤드라인을 바꾸는 것이 도움이 되는지 시도해보라. 헤드라인이 몇 초 안에 광고의 성패를 좌우하기 때문이다. 그 다음 가격을 확인하라. 당신의 가격이 시장과 맞지 않을 수 있다. 그 다음 다른 제안을 시도하라.

지갑을 열게하는 비밀 28 설문조사의 힘

- ✓ 사람들이 무엇을 원하는지 알아내는 가장 좋은 방법은 그들에게 질문하는 것이다. 고객이 원하는 것을 짐작하여 광고를 내느라 수천달러를 쓰는 대신, 그들에게 질문하고 그 응답에 맞춰 광고를 만드는 것이 똑똑한 지름길이다. 사람들에게 당신의 제품이나 서비스에 대해 어떻게 생각하는지 설문조사를 하라. 성공적인 광고 캠페인을 위한 자료 개발 과정은 창조적인 번득임에서 시작되지 않는다. 그것은 조사에서 시작된다.
- ✓ 고객이 어떻게 느낄지, 무엇을 원하는지, 언제 다시 방문할 계획인지, 심지어 얼마를 지불할지 정확히 아는 경우 경쟁에서 차지하게 될 우위를 상상해보라
- ✓ 설문조사를 잘 받는 비결은 대답하기 쉽게 만드는 것이다. 가능하면 전부 선다형 답변을 제시하고 의미 분별 척도를 이용하라. 그리고 피드백을 제공한데 대한 감사의 표시로 무언가를 제공하라. 설문을 받기 위해 뇌물을 제공하라,

지갑을 열게하는 비밀 29 기사체로 광고 만들기

- ✓ 광고가 광고 같지 않아 보일수록, 그리고 기사처럼 보일수록, 더 많은 독자가 시선을 멈추고 광고를 보고 읽게 된다 (데이비드 오길비)
- ✓ 뉴스 기사체로 광고를 쓴다. 당신은 그 정기간행물의 뉴스 기사와 같은 서체, 같은 단 너비, 같은 행간으로 광고를 만든다. 헤드라인도 똑같이 만들어라. 일반 광고에서와 같은 혜택을 제공하면서, 신문기자의 목소리로 말하는 것이다. 인터뷰 형식의 인용문을 포함시키면 좋을 것이다. 그런 후 행동하라고 요구하라.
- ✓ 기사체 광고를 만드는 경우 당신이 팔고 있는 것을 너무 의욕적으로 보이게 하지마라. 뉴스 보도는 객관적이어야 하니 너무 열을 내거나 지나치게 들떠 있으면 효과를 날려버릴 수 있다.

지갑을 열게하는 비밀 30 쿠폰으로 설득하라

- ✓ 어떤 종류의 사업을 하건 쿠폰을 무시하지 마라, 쿠폰이 제안하는 금전적 보상 덕분에 사람들이 광고를 읽고 쿠폰에 따라 행동하도록 길들여져 있기 때문에 이 기법은 대개 응답률을 높인다. 작은 쿠폰이 큰 수익을 가져온다.
- ✓ 미국인의 86%가 쿠폰을 이용한다. 쿠폰 사용자 중 가장 높은 비중을 차지하는 사람들의 연간 소득은 10만 달러에 이른다. 많은 사람들이 50% 쿠폰을 쓰기 위해 8키로미터를 운전한다. 결국 적자일지라도. 요컨대 사람들은 쿠폰광이라는 것이다.
- ✓ 쿠폰이라는 아이디어는 신경 언어 프로그래밍에서 동기유발 요인이라는 것을 이용하는 것이다. 동기유발 요인은 특정 자극의 도입에 의해 유발되는 조건 반응이다. 쿠폰은 절약을 의미하고 싸게 잘 사는 것을 의미하고 현명한 소비를 의미한다. 이처럼 쿠폰이 자극하는 긍정적 감정, 매출을 일으키는 감정을 이용하라.

지갑을 열게하는 비밀 31 온라인 응답률을 높이는 7가지

- ✓ 이메일 발송의 적정 빈도 : 1주 1회 선호 31-35% / 1주 2-3회 선호 18% / 한달 1회 13% / 매일 12% / 한달 2-3회 10% / 받고 싶지 않다 8%
- ✓ 클릭률로 결과 예상 : 클릭한다고 주문한다는 뜻은 아니지만 판매하려면 메시지부터 읽어야 한다.
- ✓ HTML은 텍스트 형식보다 응답률이 200% 더 좋다고 한다. 다만 HTML 이메일 차단하기를 선택한 사람들이 있으므로 각 형태를 동시에 메일로 보내라.
- ✓ 이메일을 열어보게 하는 법 : 익숙한 발신자 / 개인적인 제목(수신자 이름을 포함) / 관심있는 제안(시장을 정확히 겨냥) / 광고 크기와 광고 주목률 (큰 광고와 대화형 광고가 효과적)
- ✓ 애니메이션 광고는 움직이지 않는 광고보다 클릭률이 15%높다. 움직임이 눈길을 끈다.
- ✓ 수수께끼 같은 미스터리 광고가 클릭수를 높인다. 그러나 판매로 전환되는 경우는 적다. 잘못된 표적 설정 때문이다. 클릭과 판매를 혼동하지 마라.

지갑을 열게하는 비밀 32 멀티플 광고로 반복하라

- ✓ 반복의 중요성. 한 광고를 한번 내고 그것으로 끝내 버릴 수 없다. 당신의 첫 광고는 잠재고객의 주목을 끌지 못할 수 있다. 빈도가 중요하다.
- ✓ 정기간행물의 같은 호에 한 개 이상의 광고를 실으면 매우 효과적이고 단일 광고가 복제할 수 없는 1+1=3의 효과를 가져올 수 있다는 조사 결과가 있다.
- ✓ 효과적인 멀티플 광고(같은 광고인이 같은 주제의 광고를 2, 3개 면에 걸쳐 비슷한 콘텐츠로 잇달아 게재하는 광고) 를 활용하자

지갑을 열게하는 비밀 33 강력하게 보장하라

- ✓ 구매자들은 자신이 사는 것이 적어도 그것과 교환한 돈만큼의 가치가 있는지 궁금해한다. 그리고 자신의 현금을 지불하는 시기와 그 제품을 경험하는 시기 사이에 스트레스를 받고 불안한 기간이 있다. 강력한 환불 보장은 구매 전 스트레스를 완화시키고 물건을 살 만큼의 확신을 심어준다.
- ✓ 길고 강력한 (환불) 보장은 매출을 증대시킬 뿐 아니라 환불도 적게 만든다. (단기 보장은 계속 환불 태세를 취하게 하고 환불 기간을 더 의식하게 만든다). 업계에서 가장 길고 가장 강력하게 보장하라. 이는 제품에 대한 확신을 전달하고 다시 돈을 쓰도록 확신을 준다.
- ✓ 특히 경쟁사의 보장이 비교적 약하다면 보장은 당신에게 가장 중요하고 강력한 판매도구가 된다. 보장을 자랑하라, 보장을 숨기지 마라.

지갑을 열게하는 비밀 34 크기의 심리학

- ✓ 광고가 더 크면 더 주목을 끈다. 그러나 연구결과에 따르면 광고의 주목가치는 증가된 크기에 정비례하지 않고 면적의 제곱근에 거의 비례한다. 당신의 광고가 현재의 두배로 주목받고 싶다면 그 광고를 400% 확대해야 한다는 의미이다.

지갑을 열게하는 비밀 35 광고에서 가장 중요한 것

- ✓ 다양한 연구 결과에 따르면 광고의 위치가 잡지의 앞이건 중간이건 뒤이건, 페이지의 왼쪽이건 오른쪽이건 그 효과는 거의 차이가 없는 것으로 밝혀졌다.

지갑을 열게하는 비밀 36 주목도가 높은 면

- ✓ 좋은 광고는 신문에서 어떤 위치에 자리 잡고 있는지와 상관없이 주목을 받을 것이다. (로퍼 스타치 월드와이드)

지갑을 열게하는 비밀 37 색채가 광고에 미치는 영향

- ✓ 색상에 관한 광고주목 연구결과 하얀색과 노란색이 읽기에 가장 좋은 종이색이다. 최대한 영향을 주려면 검정색과 암청색 그리고 빨간색 잉크를 사용하라. 최고의 조합은 노란 종이에 검은 잉크, 최악의 조합은 초록 종이에 빨간 잉크이다. 이는 거의 읽기 힘들고 색맹이라면 전혀 읽을 수가 없는 조합이다.
- ✓ 색채 선호 실험 결과 대부분 가장 선호하는 색상은 파란색, 다음이 빨간색, 그 뒤로 초록색, 보라색, 주황색, 노란색 순서이다. 당신의 온라인 오프라인 세일즈 자료를 보고 이러한 세계적 연구결과가 반영되어 있는지 보라.
- ✓ 광고가 보이느냐 안보이느냐는 구분에서 색상은 크기보다 더 많은 영향을 미친다. 따라서 광고를 더 크게 내는 것보다 비용이 덜 든다면 색상을 추가하는 것을 선택하라.

지갑을 열게하는 비밀 38 가격 책정의 심리학

- ✓ '단수 가격 책정' 이론에 따르면 77, 95, 99 처럼 홀수로 끝나는 가격은 반올림된 가격보다 더 큰 의미를 가진다. 소수 가격 책정은 단순히 몇 푼 아끼자는 생각 이상으로, 판매자가 가능한 최저 가격을 계산했고 따라서 홀수가 나왔다는 점을 암시한다고 생각한다. 그리고 마음속으로 반올림하는 대신 마지막 숫자를 무시한다고 한다. 그렇게 함으로써 우리는 구입능력의 한계점에 불안정하게 서있을지 모르는 구매를 정당화 할 수 있다.
- ✓ 소수가격의 심리학 : 95는 99만큼 효과적이지 않다 / 49,50,90은 저렴한 가격을 연상시키지 않는다 / 79,88,98 은 경제적 가치가 있다.
- ✓ 이와 대조적으로 '명성 가격 책정'에 의하면 무언가를 고품질로 인식시키고 싶다면 가격을 정할 때 반올림된 숫자만 이용해야 한다. 이것은 우리가 1.0 미만의 소수로 끝나는 가격을 보면 경제적 가치를 연상시키도록 길들여져 왔기 때문이다. 고급 백화점이나 명품 판매업체에서는 .00으로 끝나는 가격만을 보게 될 것이다.

지갑을 열게하는 비밀 39 색상 인식의 심리학

- ✓ 교도소 벽을 분홍색으로 칠하면 재소자의 폭력이 적어진다. 아이를 노란색 방에 가두면 울기 시작할 것이다. 식욕을 억제하고 싶으면 파란벽 다이어트 프로그램을 시도해보라. 빨간색 교실은 아이들을 흥분시키고 파란색 교실은 아이들을 차분하게 만든다.
- ✓ 색상 인식의 심리학 : 무게에 대한 인식 (어두울수록 무겁다) / 맛에도 영향 (짙은 주황색 음료 가 더 달콤하다고 느낀다)
- ✓ 색상은 관심을 끌 뿐 아니라 전문가들조차 설명하지 못하지만 인식을 바꾸는 힘이 있기 때문에 광고대행사들은 광고와 포장에서 색상을 어떻게 사용할지 신경을 곤두세운다.

지갑을 열게하는 비밀 40 여백이 주목을 끈다

- ✓ 같은 내용이라도 [여백을 많이 둔 광고는 주목을 더 끈다. 흰색 배경 속 고립의 힘이다.](#)
- ✓ 광고 내용이 광고면의 60%를 넘지 않아야 한다. 60% 이상이면 그에 상응하는 주목 가치가 비용 증가를 상쇄하지 못한다. 광고에서 20%를 여백으로 사용하면 비용 대비 효과가 가장 크다.

지갑을 열게하는 비밀 41 효과적인 광고를 만들어라

- ✓ 광고는 제품과 서비스에 사람들의 관심을 끌어서 그들에게 돈을 제품과 교환하게 함으로써 매출을 증가시킨다는 목표를 가진 비즈니스 커뮤니케이션이다.
- ✓ 광고 헤드라인은 효과적이어야 한다. 기억하기 쉬운 것이나 창의적인 것이 될 필요는 없다. 창의적이라고 효과적인 것은 아니다. 호소력있는 광고는 돈을 절약하려 생각하는 사람들의 관심을 끌고 구체적이며 분명한 제안을 재빨리 전달하는 것이다.
- ✓ 광고는 항상 재미있어야 하지만 잠재고객의 주의를 끌고 휘어잡기 위해 영리하거나 교묘할 필요는 없다. 광고에서는 영리하게 구는 것이 결코 영리한 것이 아니다.

캐시버타이징

4장 핫리스트

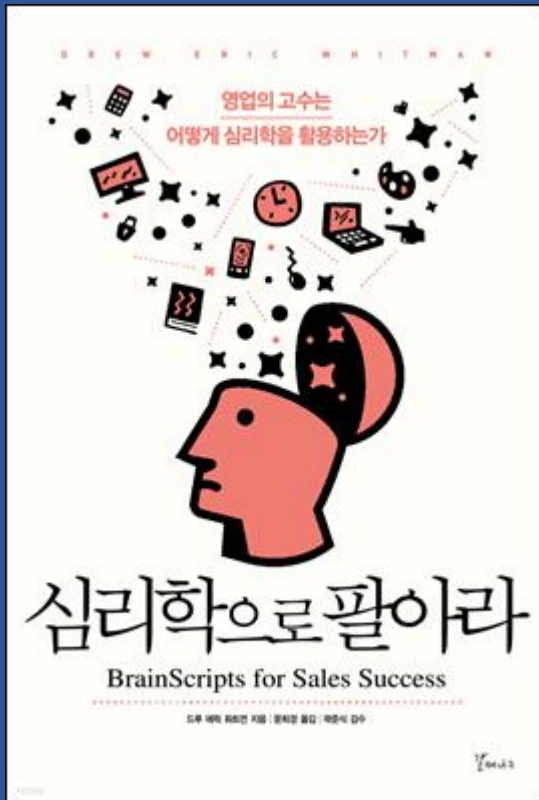
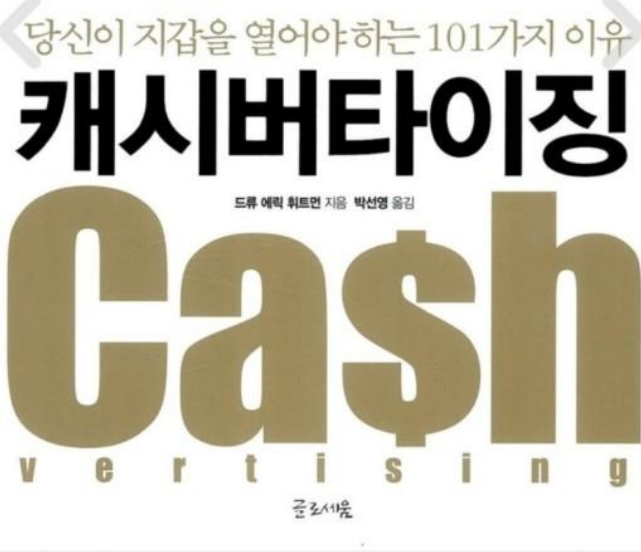
광고 대가들이 말하는 101가지
마케팅의 비밀

광고 대가들이 말하는 101가지 마케팅의 비밀

30회 일요일밤 북톡방
당신이 지갑을 열어야 하는 101가지 이유

- 광고를 최대화 하는 22가지 방법
- 가치를 전달하는 9가지 방법
- 구매를 쉽게 하는 13가지 방법
- 쿠폰 사용 회수를 늘이는 11가지 방법
- 대박광고 체크리스트 46가지
: 헤드라인 / 보디카피 : 첫 문장 / 보디 카피 : 일반 / 레이아웃과 디자인

30회 일요일밤 북톡방
당신이 지갑을 열어야 하는 101가지 이유



캐시버타이징

감사합니다!