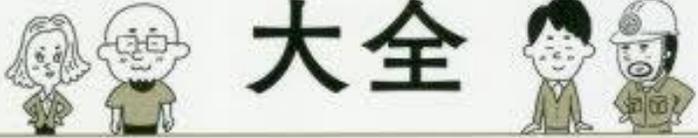


見て、読んで、買ってもらえる
コトバの作り方

セールスコピー 大全



セールスコピーライター
大橋一慶

売れ残った黒いバナナ、
あなたなら
どう売る?



2023년 3월 5일 21시에 북톡방에서
소셜전략연구소 송영우가 소개하다

다 팔아버리는 백억짜리 카피 대전

끌어당기고,
설득하고,
사로잡는, 불후의 카피들

무조건 팔리는 카피 작성 요령 100가지
오하시 가즈요시 지음 | 신한출판

아마존 종합
베스트셀러

아마존
광고분야
1위

보너스



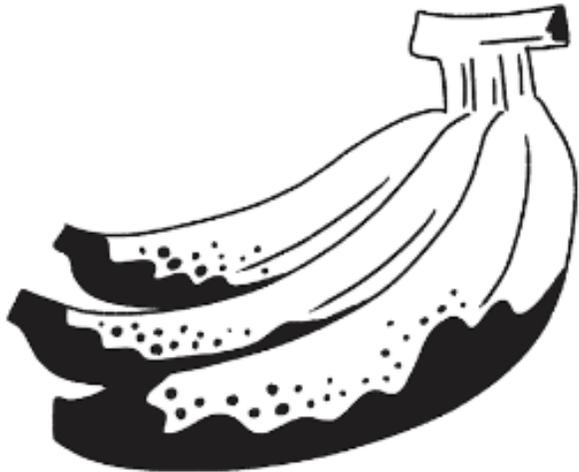
2022. 7. 5. 발행
오하시 가즈요시 大橋一慶 저

- 온라인 마케팅 스타트업 근무 (인터넷 신청 광고 카피 제작)
- 세일즈 카피라이터
- 2020년 4월부터 온라인 카페 '구매 버튼 클릭을 유도하는 문장술 배우기 연구소' 운영
- '모두의 카피' 대표

1분 만에 이해하는 ‘팔리는 카피’의 본질

문제

아래에 있는 바나나 그림을 보자. 시커멓게 숙성되어 진열대 구석으로 밀려난 바나나다. 여러분이라면 이렇게 검게 변한 바나나를 어떤 말로 판매할 것인가? 소비자에게 강제로 떠넘기지 않는 한 판매 방법에 제한은 없다. “누가 이런 걸 사요?”라고 핀잔을 들을지 모르지만, 책에서 소개하는 카피 기술을 적용하면 감쪽같이 ‘팔리는 상품’으로 둔갑한다. 1분이면 충분하다. 같이 생각해 보자.



- 카피라이팅 : 팔리는 말 만들기
- 카피라이팅은 아무 상관없는 사람에게 아무 상품이나 팔려고 거짓말을 하는 기술이 절대 아니다.
- 원하는 사람에게 원하는 상품이나 서비스를 파는 기술
- 카피를 배우는 데 특별한 재능이나 감성이 필요한 것은 아니다. 문장력이나 표현력에 자신이 없어도 된다. 올바른 방법을 배우고 훈련해 실천하면 된다.

- 인지도가 거의 없는 해외 텀블러를 크라우드 펀딩으로 소개해 10시간 만에 목표 금액 달성
- 무용지물이던 메일 매거진 리스트 429건에 온라인 다이어트 지원 프로그램을 소개해 3명 계약
- 코로나 사태를 극복하려 배달 서비스를 시작한 음식점의 전단지 배포해 132건 주문 성공
- 월 매출 30만 원이던 블로그 광고의 수익 110만 원 돌파
- 페이스북에서 라이브 이벤트로 참가자를 100명 확보한 디자이너
- 인스타그램을 이용해 12시간 만에 상담 마감 인원 8명 확보한 역슬인
- 3개월 동안 신청 0건이었던 온라인 수공예 강좌에 신청자 쇄도
- 유료 정리정돈 커뮤니티를 개설하고 회원 모집 4일 만에 신청자 74명, 최종 135명 확보(카피라이팅을 배우기 전에는 신청자 0명)
- 온라인 강좌 사이트 개편으로 회원 수 및 매출 2배 증가. 홍보는 트위터에서만 진행. 광고비 0원으로 회원 확보 대성공
- 피트니스 무료 체험 온라인 광고로 ROAS 3,300 달성. 매출은 광고비 대비 33배 효과
- 경제지 웹사이트 칼럼 조회수 1위 등극

아이가 좋아하는 달콤한 바나나 케이크를 설탕 없이 만들 수 있어요!

검은 반점은 당도가 높아졌다는 신호! 바나나 케이크를 만드는 최고의 타이밍입니다.

불면으로 고생하는 여러분께, 건강하게 숙면하는 비결을 알려드립니다.

완숙 바나나에는 신경 안정과 불면 완화에 효과적인 비타민B6와 세로토닌이 함유되어 있습니다.

완숙 바나나를 냄비에 넣기만 하면 하룻밤 숙성시킨 듯한 깊은 풍미를 가진 맛있는 카레를 만들 수 있어요.

양파를 갈색빛이 날 때까지 힘들여 볶을 필요가 없습니다.

채소를 싫어하는 아이의 변비를 간식으로 해소하는 방법.

식이 섬유 가득한 달고 맛있는 완숙 바나나로 변비! 안녕~.

책의 구성



제1장. 팔리는 세계로의 초대 문장보다 중요한 '전체'

마케팅에서의 카피란?

- 문장 표현만으로 성과를 올리는 기술이 아니다.
- 팔리는 아이디어를 찾아 매력적으로 표현하는 기술이다.
- 같은 상품이라도 아이디어에 따라 다양한 언어를 구사해 판매할 수 있다.

팔리는 아이디어란?

- 만드는 것이 아니라 줌는 것이다.
- 고객의 머릿속에서 아이디어를 줌는다.
- 읽는 이의 욕구나 흥미, 관심에서 시작한다.

팔리는 카피를 완성하는 3단계

- 고객의 머릿속에 존재하는 팔리는 세계(=강한 욕구)찾기
- 팔리는 세계에서 효과적인 제안 생각하기
- 제안을 매력적으로 전달하기(카피 작성)

제2장. 고객이 돈을 지불하는 진짜 이유

베네핏이란?

- 상품에서 얻을 수 있는 즐거운 미래(결과물, 행복감)
- 고객은 상품의 특징이나 메리트가 아니라 베네핏에 돈을 지불한다.
- 베네핏이 없는 카피는 판매할 생각이 없는 카피와 다름없다.

메리트와 혼동하지 말자

- 메리트 또는 특징은 베네핏을 만드는 근거다.
- 베네핏을 보강하는 요소로써 메리트가 존재한다.

베네핏을 도출하는 2가지 방법

- ① 그렇다면? 질문법으로 여러 베네핏들을 뽑아낸다.
- ② 타깃을 명확히 설정하고 타깃이 가장 바라는 베네핏을 선정한다.

제3장. 모든 고객은 3가지 유형으로 분류된다

마음을 움직이는 문장을 만들려면?

- 타깃이 강하게 바라는 '안성맞춤 베네핏'이 필요하다.
- 상대를 모르면 직절한 베네핏도 알 수 없다.
- 타깃을 명확히 한다.

타깃층을 설정하는 3단계

- 1단계 3가지 타깃 유형인지
- 2단계 구매 가능성이 가장 높은 타깃을 판단
- 3단계 페르소나 만들기

모든 상품에 존재하는 타깃의 3가지 유형

- A형 타깃** 상품을 구매하고 싶다! 정말 흥미가 많다.
- B형 타깃** 상품을 알고는 있지만 아직은 갖고 싶지 않다.
- C형 타깃** 베네핏에는 흥미가 있지만 상품을 알지 못한다.

구매 가능성이 가장 높은 타깃은 사전에 판단할 수 있다

A형 타깃을 목표로 삼을 때의 판단 기준

- ① 브랜드에 강점이 있다.
- ② 고객과의 신뢰 관계가 두텁다.
- ③ 강렬한 오퍼가 있다.

B형 타깃을 목표로 삼을 때의 판단 기준

- ① 매력적인 '차별화 요인'이 있다.
- ② 다른 상품보다 뛰어난 오퍼가 있다.

C형 타깃을 목표로 삼을 때의 판단 기준

- ① 차별화가 어렵다.
- ② 타상품보다 오퍼 조건이 나쁘다.
- ③ 새로운 상품이다.

'살아 움직이는 페르소나' 만드는 법

[페르소나 항목] 이름, 나이, 성별, 거주지, 직업, 직위, 연간 수입, 저축액, 취미, 관심사, 고민, 욕구, 가족 구성, 친구 등 인간관계, 생활 패턴, 가치관, 성격, 습관 등

- 이외에 필요하다고 생각되는 항목이 있으면 추가한다.
- 페르소나에 이름을 붙이면 타겟의 얼굴 이미지까지 떠올릴 수 있다.
- 페르소나 완성 기준은 고객의 표정을 비롯해 목소리, 나아가 '행동'까지 이미지화할 수 있어야 한다.

제4장. 타깃 유형별 안성맞춤 소구 만드는 법

소구란?

- 타깃의 마음을 사로잡는 판매 제안
- 소구는 세일즈 아이디어 그 자체
- 소구는 카피에서 가장 중요한 요소
- 소구에 근거해 캐치카피와 보디 카피를 구상한다.
- 소구가 제대로 되지 않으면 팔리지 않는 카피가 된다.

타깃 유형별 소구

- A. B. C형 타깃은 각각 효과적인 소구법이 다르다.
- 각 타깃은 상품에 관한 지식이나 흥미, 관심, 욕구, 고민 등이 다르기 때문이다.

모든 상품에 존재하는 3가지 타깃 유형

A형 타깃 상품을 구매하고 싶다! 정말 흥미가 많다.

B형 타깃 상품을 알고는 있지만 아직은 갖고 싶지 않다.

C형 타깃 베네핏에는 흥미가 있지만 상품을 알지 못한다.

A형 타킷에 효과적인 소구법

- '상품명' 과 '매력적인 오퍼'를 확실히 알린다.
- '여러분이 원하는 상품을 파격적인 조건으로 구매 가능' 과 같은 간단명료한 소구
- ●●인분께 + 상품명 + 매력적인 오퍼+베네핏

B형 타킷에 효과적인 소구법

- '압도적인 차이점'을 확실히 어필한다.
- '그렇다면 이걸로 해야지'와 같이 고객에게 확신을 줄 수 있는 소구
- ●●인분께+ 베네핏 + 압도적인 차이점 + 상품명
- ●●인분께 + 베네핏 + 압도적인 차이점 + 상품명 + 오퍼

C형 타킷에 효과적인 소구법

- C형 타킷은 해당 상품이나 그 가치를 전혀 모른다.
- 상품명을 노출하지 않는다.
- 베네핏을 얻을 수 있는 최고의 해결책을 제안하는 소구
- ●● 인분께 + 베네핏 = 최고의 해결책...

제5장. 팔기 어려운 상품을 파는 문장 만드는 법

C형 타킷에 효과적인 소구를 만드는 2가지 방법

소구법 ① 상품의 특징을 파악해 새로운 타킷' 찾기

소구법 ② 타킷의 고민이나 욕구를 파악해 새로운 소구 찾기

소구법 ① 상품의 특징을 파악해 '새로운 타킷' 찾기

1단계 상품의 특징이나 메리트, 가치를 철저하게 분석

2단계 기존 타킷이외에 상품의 특징이나 메리트에 '관심 있는 사람 찾기

3단계 '관심 있는 사람'이 격하게 반응하는 베네피트 찾기

포인트 타킷바꾸기타킷 중에서도 구매욕이 더 강한 타킷을 새롭게 찾기

소구법 ② 타깃의 고민이나 욕구를 파악해 새로운 소구' 찾기

1단계 상품에서 벗어나 타깃이 품고 있는 고민이나 욕구를 파악

2단계 고민이나 욕구를 해소할 수 있는 요소가 상품의 특징과 관련성이 있는지 검토

3단계 2단계에서 검토된 특징이나 메리트에서 '베네핏' 찾기

포인트 상품에서 벗어나 타깃의 심리를 넓고 깊게 이해하기

전문성이 높은 상품을 판매할 때 사용하는 방법

소구법 = 누구에게 + 무엇을 말할 것인가?

소구법 ①과 ②로 찾은 아이디어를 이 공식에 대입해 짧은 문장으로 만든다.

제6장. 매출이 2배로 뛰는 캐치카피

읽는 이의 눈에 가장 먼저 띄는 말이 캐치카피

- 겨우 몇 줄밖에 안되는 캐치카피로 고객의 반응이 크게 달라진다.
- 어떤 매체든 캐치 카피가 존재한다.

캐치카피의 2가지 특징

- ① 캐치카피의 목적은 읽는 이의 주의를 단번에 끌어 계속 읽게 만드는 것이다.
- ② 캐치카피가 나쁘면 광고를 보지 않는다. (즉 팔리지 않는다.)

한 번에 통과하지 않아도 된다

캐치카피는 적어도 30개는 써보고 며칠 후 수정한다.

제7장. 초보자도 쓸 수 있는 캐치카피 4단계

간결한 캐치카피 쓰는 법

- 캐치카피는 소구를 매력적으로 표현한 말이다.
- 소구가 잘 읽히고 알기 쉽게만 써도 캐치 카피가 된다.
- 따
라서 소구에 불필요한 말은 삭제한다.

불필요한 말을 지우는 4단계

1단계 타기팅 카피 지우기

2단계 장문을 나눠 리듬감 살리기

3단계 불필요한말 지우기

4단계 질문하기

제8장. 팔리는 캐치카피의 13가지 표현법

표현법 ① 베네핏 담기

캐치카피 배우기 → 팔리는 캐치카피 배우기

표현법 ② 베네핏 구체화

캐치카피 배우기 → 단 세 줄로 매출이 2배 뛰는 캐치카피 배우기

표현법 ③ 현실적인 베네핏 제시

X 단 한 줄로 매출이 100배 뛰는 캐치 카피 배우기

O 단 세 줄로 매출이 2배 뛰는 캐치 카피 배우기

표현법 ④ 고객 범위 좁히기

X 자녀 성적이 고민인 어머니께

O OO중학교 학부모님께

표현법 ⑤ '마음의 소리'로 바꾸기

노화방지에 관심 있는 분께 → 젊은 시절로 돌아가고 싶은 분께

표현법 ⑥ 숫자 활용하기

구체적인 숫자 : 1,000명 전원 만족 → 1,000명 중 982명 만족

가치를 바로 알 수 있는 표현 : 재구매율 90%인 식빵 → 10명 중 9명이 다시 구매하는 식빵

단위를 매력적으로 조정하기 : 1일 6,000개 팔림 → 15초에 1개 팔림

표현법 ⑦ 결과 및 실적 보여주기

팔리는 캐치카피 강좌 → 팔리는 캐치 카피 강좌 (수강생 95%가 성공)

표현법 ⑧ 비포&애프터

이미지가 있다면 캐치 카피 아래에 삽입하자.

이미지 같은 시각적 요소가 없다면 전후 변화를

'숫자 표현과 '고객의 목소리'로 전달하자.

이런 적은 처음이야

지난달 Facebook으로만

30명이나 예약이 들어왔어요

(물리치료사 000)

표현법 ⑨ 편승 효과 살리기

다수가 선택했다는 증거나 데이터를 보여주자.

'OO랭킹 1위'

단 3일만에 10,000명 쇄도!

'○○업계 넘버원 점유율'

표현법 ⑩ 권위 보여주기

권위를 표현하는 요소를 첨가하자.

이비인후과 의사도 인정한 알레르기 대책, 왕실 진상품, 치과의사회가 인정한 칫솔 등

표현법 ⑪ 쉽게, 바로, 누구나

아래 3가지를 병용하자.

- 현실감 있는 베네피트
- 밴드왜건 효과 살리거나 권위 보여주기
- 증거제시

표현법 ⑫ 오감자극하기

쾌락을 느끼는 찰나의 순간에 집중해 표현을 생각해 내자.

풍미 가득 육즙이 넘쳐흐른다! → 풍미 가득 육즙이 입안에서 주욱~하고 퍼진다!

많은 고객을 확보할 수 있습니다 → 신청 전화벨 소리가 끊이지 않습니다

표현법 ⑬ 계속 읽게 하기

읽는 이에게 '왜 그런 거지?' '어째서?'라는 반응을 일으켜 궁금하게 만들자.

단 10초! 이 크림을 바르면 만원 지하철에서 마스크를 해도 안경에 습기가 차지 않는다

→ 단 10초! 만원 지하철에서 마스크를 해도 안경에 습기 차지 않는 방법

제9장. 구매욕이 높은 A형 타킷에 효과적인 11가지 표현법

표현법 ① 상품명과 오퍼 강조하기

A형 타킷은 베네피트보다 상품명과 오퍼에 주목한다.

표현법 ② '바로 그' 붙이기

에어프라이어 50% 할인 → 바로 그 '에어프라이어'가 50% 할인

표현법 ③ '인기' '유명' 키워드 붙이기

에어프라이어 50% 할인 → 인기 에어프라이어 50% 할인

※ '인기' '유명'과 비슷한 표현 예시 : '화제의' '평판 좋은' '소문의' '유행중인' '붐을 일으키고 있는' 등

표현법 ④ '지금' 키워드 붙이기

인기 에어프라이어 50% 할인 → 지금 인기절정 에어프라이어 50% 할인

표현법 ⑤ '인기' '유명' 키워드 구체화하기

지금 인기절정 '에어프라이어' 50% 할인 → SNS에서 지금 인기 절정 '에어프라이어' 50% 할인

표현법 ⑥ 팔리고 있음 보여주기

'절찬 판매' '신청 쇄도' '품절 속출' '3개월 예약대기' 발매 직후 완판"재입고 요청" 추가 제작' '공장 풀가동' 등

표현법 ⑦ '드디어' 키워드 붙이기

마스크 50장 세트 대량 입하 → 드디어! 마스크 50장 세트 대량 입하

표현법 ⑧ 긴급성 알리기

서두르세요! '마감 임박' '추가 판매 미정' '재고부족' '선착순' 등

표현법 ⑨ 자이가르닉 효과

드디어! 마스크 50장 세트 대량 입하 → 드디어! 마스크 50장 세트를 대량 입하했는데... (※ 문장 말미를 했는데라는 표현으로 끝낸다.)

표현법 ⑩ 오퍼 가치 매력적으로 전달하기

호화 사은품 증정 → 3만원 상당 사은품 증정

만원짜리 상품을 '30% 할인' → '~~10,000원~~ 7,000원' 또는 '3,000원을 돌려드립니다'

무료배송 → '배송료 4천 원 무료' 또는 '배송료는 회사가 전액 부담합니다.'

표현법 ⑪ 오퍼의 이유 보충하기

훗카이도산 맛있는 대게가 기간 한정반값!

다리가 잘려서 상품성이 낮은 대게를 특별가로 판매합니다

살도 가득 차 있고 맛도 변함없어요!

제10장. 검토 중인 B형 타킷에 효과적인 9가지 표현법

표현법 ① ○○하지 말라

하루 2회 트윗으로 팔로워 1,000명 늘리는 방법은? → 매일 많은 트윗 업로드는 이제 안녕

표현법 ② ○○하는 것은 오늘로 끝내라

하루 2회 트윗으로 팔로워 1,000명 늘리는 방법은? → 매일 많은 트윗 업로드는 오늘로 끝내라

표현법 ③ ○○인 당신에게(○○인 분께)

하루 2회 트윗으로 팔로워 1,000명 늘리는 방법은? → 매일 많은 트윗 업로드 때문에 고민인 당신에게
마음 속으로 중얼거릴 것 같은 말로 표현 → 매일 억지로 여러 번 트윗 하는 건 정말 진절머리나!

표현법 ④ ○○하지 않아도 할 수 있다.

하루 2회 트윗으로 팔로워 1,000명 늘리는 방법은?

→ 매일 많은 트윗을 업로드하지 않아도 하루 단 2회 트윗만으로 팔로워를 1,000명 늘릴 수 있다(또는 늘릴 수 있는 방법)

표현법 ⑤ ○○가 선택했다

하루 2회 트윗으로 팔로워 1,000명 늘리는 방법은?→ 매일 많은 트윗 업로드 때문에 고민하는 사람들이 선택했다

표현법 ⑥ 의외성을 강화하는 5가지 표현법

[브러시를 사용하지 않고 물만으로 욕실 곰팡이를 제거한다. 스팀청소기 20]

- 1) ○○로 ●● 하는 방법 브러시를 사용하지 않고 물만으로 욕실 곰팡이를 제거하는 방법
- 2) 왜(어떻게) ○○로 인가? 어떻게 브러시를 사용하지 않고 물만으로 욕실 곰팡이를 제거할 수 있을까?
- 3) 세상에, ○○로 ●● 하다니... 세상에, 브러시를 사용하지 않고 물만으로 욕실 곰팡이를 제거하다니...
- 4) 이렇게 나는 ○○로 할 수 있었다

이렇게 나는 브러시를 사용하지 않고 물만으로 욕실 곰팡이를 제거할 수 있었다.

- 5) ○○로 당신도 하지 않겠습니까?

브러시를 사용하지 않고 물만으로 당신도 욕실 곰팡이를 제거해보지 않겠습니까?

※4)와 5)는 표현상 부적절표현법 적용 후 조금이라도 위화감이 있다면 사용하지 말자.)

표현법 ⑦ 피아노 카피

"어차피 냉동참치잖아?" 셰프가 코웃음쳤다. 그러나 한입 먹은 순간...(냉동 참치 제품)

"뭐? 피부관리를 받겠다고?" 남편이 말도 안 된다는 듯이 웃었다. 그러나, 집에 돌아오자마자... (피부관리 전문 센터)

절대 투자할 생각마.. 동료가 한심하다는 듯이 말했다. 그러나 3개월 뒤... (주식 투자 강좌)

※B형 타깃이 목표인 피아노 카피에는 어떤 상품인지 알 수 있는 말을 넣자.

표현법 ⑧ 최신 ○○

이비인후과 의사도 인정한 알레르기 대책은?→ 이비인후과 의사도 인정한 최신 알레르기 대책은?

※ 최신과 비슷한 표현예시

'최첨단' '드렌드' '새로운' '혁신적' '업계 최초' '첫 소개 지금까지 없었던' '차세대' 'OO 2.0 등

표현법 ⑨ 실패하지 않는 ○○

실패하지 않는다+자주 실패하는 일(실패할 것 같은 일)

실패하지 않는 이직법(취업정보 서비스 업체)

실패하지 않는 중고차 찾기(중고차 정보 제공 업체)

실패하지 않는 첫 캠핑(캠핑용품점)

주의점

9가지 표현법은 B형 타깃을 대상으로 설명했지만,
다른 타깃 유형에도 특별한 문제가 없다면 사용할 수 있다.

제11장. 구매욕이 낮은 C형 타킷에 효과적인 10가지 표현법

표현법 ① 상품명 숨기기

칼을 사용하지 않고 생선을 다듬을 수 있는 조리도구 '○○ 생선비늘제거기' → 칼을 사용하지 않고 생선을 다듬는 방법

직장경력 2년차인 그가 연봉 1,000만원 인상에 성공한 '취업 정보 서비스 업체 ABC'

→ 직장 경력 2년 차인 그가 연봉 1,000만원 인상에 성공한 방법

표현법 ② OO하지 말라

과도한 당분 제한이 필요 없는 다이어트 '간헐적 단식' → 당분 제한 다이어트는 이제 그만두자 이 방법이라면 따끈한 쌀밥을 마음껏 먹어도 괜찮아

표현법 ③○○인 당신에게(○○인 분께)

홈페이지 외주제작 없이 광고업체에 검색광고를 맡기지 않고도 블로그 고객을 모집하는 법 →

인터넷 고객 모집은 비용에 비해 효과가 낮다며 고민하는 분께

제작비, 광고비 제로! 신규 고객 모으는 인터넷 고객 모집 비법은?

표현법 ④ ○○하지 않아도 ●● 할 수 있다

과도한 당분 제한이 필요 없는 다이어트 간헐적 단식'→ 탄수화물을 참지 않아도 자신감 넘치는 몸매를 만들 수 있다

표현법 ⑤ 스토리

한달만에 200명이나 고객을 모으는 데 성공했습니다→ 폐업 직전이었지만 한 달 만에 200명이나 고객을 모으는 데 성공했습니다

표현법 ⑥ 스토리를 강화하는 피아노 카피

○○하자 가 비웃었다. 그러나, ○○하자...

- 왜소한 아들을 보고 상대팀 투수가 비웃었다. 그러나, 제1구를 던지는 순간! (유소년야구교실)
- "그 옷은 못 입겠는데?" 남편이 비아냥거렸다. 하지만, 30일 후- (PT 전문 피트니스)
- '회사관두고 도대체 뭐 먹고 살 거야?' 상사는 코웃음을 쳤다 그러나 3개월 후- (취업 정보 서비스 업체)

※ C형 타깃이 목표인 피아노 카피는 상품명을 언급하지 않는다. 상품을 직접 거론하는 말도 되도록 배제하는 것이 좋다.

표현법 ⑦ ○○였다. ●● 하기까지는...

폐업 직전이었지만 한달만에 200명이나 고객을 모으는 데 성공했습니다 → 폐업 직전이었지만 한 달 만에 200명이나 고객을 모았습니다. 이 방법을 찾아내

표현법 ⑧ 스토리를 강화하는 5가지 표현법

[이 오믈렛 조리기만 있으면 요리 경험이 없어도 폭신평신했던 오믈렛을 만들 수 있어요]

- 1) ○○도 ●●할 수 있다 요리 경험이 없는 나도 폭신평신했던 오믈렛을 만들 수 있어요
- 2) 어떻게 했길래 ○○가 할 수 있었지? 어떻게 했길래 요리 경험이 없는 내가 폭신평신했던 오믈렛을 만들 수 있었지?
- 3) ○○가 한 방법 요리 경험이 없는 내가 폭신평신했던 오믈렛을 만든 방법
- 4) 왜, ○○가 인가? 왜 요리 경험이 없는 내가 폭신평신했던 오믈렛을 만들 수 있는가?
- 5) 세상에, ○○가 ●● 하다니... 세상에 요리 경험이 없는 내가 폭신평신했던 오믈렛을 만들다니

[직장 경력 2년 차인 그가 연봉 1,000만원 인상에 성공한 '취업 정보 서비스 업체 ABC']

1) ○○도●●할 수 있다

직장 경력 2년 차인 그도 연봉 1,000만원 인상에 성공할 수 있다

2) 어떻게 했길래 ○○가 할 수 있었지?

어떻게 했길래 직장 경력 2년 차인 그가 연봉 1,000만원 인상에 성공할 수 있었지?

3) ○○가 ●●한 방법

직장 경력 2년 차인 그가 연봉 1,000만원 인상에 성공한 방법

4) 왜, ○○가 ●●인가?

왜, 직장 경력 2년 차인 그가 연봉 1,000만원 인상에 성공했는가?

5) 세상에, ○○가 ●●하다니...

세상에, 직장경력 2년 차인 그가 연봉 1,000만원 인상에 성공하다니.

표현법 ⑨ 이렇게 잘못하고 있지 않나요?

입냄새 대책, 이렇게 잘못하고 있지 않나요? (구취케어제품)

입시대책, 이렇게 잘못하고 있지 않나요? (입시전문학원)

면접 대책, 이렇게 잘못하고 있지 않나요? (취업 정보 서비스업체)

표현법 ⑩ ○○한 결과

탈모로 고민인 내가 수면 시간을 2시간 늘린 결과 (탈모방지제품)

학교 성적이 나쁜 아들에게 학원을 그만두게 한 결과 (방문 교사)

40세 전직 프로그래머가 귀농한 결과 (귀농지원서비스)

주의점

C형 타겟이외에도 이들 10가지 표현법을 사용할 수 있는 여지가 있다면 사용해보자.

개치 카피 총정리Summary

표현 기술에 의지하지 않는다

카피라이팅은 '소구 만들기'가 8할이다. 소구를 등한시하고 표현 기술만 쫓으면 실패한다. '무엇을 어떻게 말할 것인가'보다는 '누구에게 무엇을 말할 것인가'를 중요하게 생각하자.

적절한 표현법을 고른다

캐치카피 표현법을 모두 사용할 필요는 없다. 효과적이라고 생각하는 표현법을 상황에 맞게 선택하자. 표현에 집착해서 소구가 전달되지 않으면 아무런 의미가 없다. 캐치카피 표현법은 소구를 매력적으로 전달하기 위해 존재하는 것이다.

유연하게 생각한다

캐치카피 표현법을 타깃 유형별(A, B, C)로 나눠서 설명했는데, 실전에서는 반드시 정해진 타깃을 대상으로 하지 않아도 된다. 최적의 표현이 있다면 타깃 유형별로 나누지 말고 유연하게 생각하자.

이번에 설명한 캐치 카피 표현법은
수많은 표현법 중 일부에 지나지 않아요.
평소에 다양한 광고를 체크하는 습관을 길러
좋은 표현이 있으면 그때그때 잘 메모해 뒀다가
자신만의 표현법 리스트를 만들어봅시다.



제12장. 읽고 싶은 리드 카피 쓰는 법

광고 문장은 3가지 파트로 구성된다

- 캐치카피, 리드 카피, 보디 카피로 구성
- 리드 카피는 캐치카피 다음에 오는 문장
- 리드 카피는 캐치카피를 읽은 후 바로 읽을 수 있는 곳에 배치

캐치카피로 주의를 끌고, 리드 카피로 광고 본문으로 인도한다

- 캐치카피에 관심을 보인 사람은 기본적으로 다음에 어떤 내용이 있을지 궁금한 상태다.
- 리드 카피의 역할은 이런 궁금증을 최대한으로 끌어올리는 것이다.
- 실패하면 읽는 사람 대부분을 잃는다.
- 리드 카피는 광고 문장에서 두 번째로 중요하다.
- 캐치카피와 한 세트로 생각하자.

리드 카피에서 언급해야 할 내용 3가지

- ① 캐치카피를 더욱 강화
- ② 궁금증 유발 (자이가르닉 효과)
- ③ 매력적인 오퍼

※ 3가지 모두를 활용해도 OK

리드 카피 발상법 3단계

- ① 여러분은 사람이 많은 변화가에서 큰 소리로 외치고 있다.
- ② 첫 번째 말 (캐치카피)로 30미터 떨어진 타깃이 뒤돌아봤다.
- ③ '다음 말을 외쳤더니 그들은 여러분에게 다가왔다.'

제13장. 고객을 홀리는 보디 카피 쓰는 법

보디 카피의 기본 지식

- 보디 카피란 캐치카피와 리드 카피를 제외한 광고 본문을 말한다.
- 보디 카피가 나쁘면 고객에게 사지 않을 이유'를 제공하게 된다.
- 구성(무엇을 어떤 순서로 말할 것인가?)이 중요하다.
- 쓰기 전에 구성을 먼저 생각한다.

팔리는 보디 카피에 반드시 필요한 5가지 법칙

법칙 ① '일대다수'가 아닌 '일대일' 의식하기

법칙 ② '내'가 아닌 '당신'

법칙 ③ 하고 싶은 말은 하나로 압축

법칙 ④ 길다고 좋은 게 아니다

법칙 ⑤ 알리지 말고 깨닫게 하라

보디 카피 작성 5단계

STEP① 읽는 사람과의 공감

STEP② 문제제기와 해결 조건 제안

STEP③ 구체적인 해결책 제안

STEP④ 베네핏 소구

STEP⑤ 글로징

※ B형 타깃이 목표라면 차별성에 초점을 맞춰 쓴다. ※ A형 타깃이 목표라면 STEP ①과 ②는 생략해도 무관하다.

보디 카피를 빨리 쓰는 법 3단계

STEP① 세세한 부분까지 신경 쓰지 말고 일단 써본다.

STEP② 다쓰고나면 하루 동안 그냥 둔다.

STEP③ 최종 확인

※ 작성 후 수정과 편집(브러시 이 중요하다.

최종 확인 단계의 체크 항목

- 5단계 절차에 따라 작성되었는가?
- 설득력이 있는가?
- 알기 쉬운가?
- 궁금증을 유발하는가?
- 이탈자가 없는가?
- 막힘 없이 잘 읽히는가?

아무리 해도 잘 써지지 않을 때

STEP① 페르소나에 가까운 사진 준비

STEP② 사진을 향해 세일즈 토크

STEP③ 녹음한 세일즈 토크를 문장으로 옮긴 후 브러시업

※ 경험이 적은 분은 5단계 구성을 계속 의식하면서 써보세요. 쓰면 쓸수록 설득에 필요한 흐름이나 리듬을 익힐 수 있을 거예요. 익숙해지면 구성을 의식하지 않아도 단시간에 설득력이 높은 보다 카피를 쓸 수 있습니다.

제14장. 지금 바로 매출이 오르는 보디 카피 21가지 표현법

※ 주의할 점은, 21가지 표현 기술은 보디 카피를 쓰는 중에 활용하는 기술이 아닙니다. 보디 카피 5단계 구성에 따라 보디 카피를 다 작성한 뒤 브러시 업 단계에서 사용하는 기술이에요. 아래와 같이 브러시 업 체크리스트를 만들어 두고 작업하면 편리합니다.

설득력을 높이는 9가지 기술

- 객관적인 사실을 말하고 있는가?
- 구체적으로 말하고 있는가?
- 읽는 이의 확신에 파고들고 있는가?
- 증거를 보여주고 있는가?
- 상품가치가 높아지는 비교를 하고 있는가?
- 이유는 3가지로 맞췄는가?
- 논리적인가?(삼단논법)
- 한문장에 중복된 말이나 유사한 의미의 단어는 없는가?
- 결점을 역이용하고 있는가?

알기 쉽게 전달하는 9가지 기술

- 어려운 말을 사용하고 있지 않은가?
- 읽는 사람이 사용하는 말로 표현하고 있는가?
- 한자어가 너무 많지 않은가?
- 한 문장이 너무 길지 않은가?
- 시각화가 가능한 정보는 없는가?
- 이미지로 떠올릴 수 있는가?
- 개별 항목으로 표현 가능한가?
- 할인 표현이 적절한가?
- 차트로 표현 가능한가?

계속 읽게 만드는 3가지 기술

- 리듬감이 있는가?
- 궁금증을 유발하는 소제목인가?
- 적절히 질문하고 있는가?

제15장. 사고 싶게 만드는 스토리텔링

스토리텔링이란?

- 케치 카피뿐만 아니라 보디 카피에도 스토리를 활용하는 방법
- 스토리텔링의 효과는 강력하다.
- 구매욕이 낮은 타겟에게 특히 효과적이다.

효과가 높은 이유 3가지

- ① 스토리는 쉽게 만든다.
- ② 감정이입을 할 수 있다.
- ③ 기억에 남는다.

상품을 갖고 싶게 만드는 스토리 '3가지 조건'

- ① 타겟이 공감할 수 있는 주인공
- ② V자형 스토리 전개
- ③ 스토리와 판매가 자연스럽게 이어지는 구성

V자형 스토리텔링



팔리는 스토리의 구성

- ① 캐치 카피
- ② 리드 카피
- ③ 일상에서 최악의 상황으로
- ④ 최악의 상황에서 경험한 일
- ⑤ 성공 쟁취
- ⑥ 성공 비결 공개
- ⑦ 베네핏
- ⑧ 클로징

W자형 스토리텔링



'상품 개발 뒷이야기' 구성

- 1단계 개발하게 된 계기(어떤 사명감을 갖고 있나?)
- 2단계 고난의 길(어떤 장벽을 극복하고 개발했나?)
- 3단계 성공(고난 끝에 드디어 완성하게 된 것이 이 상품이다!)

거짓말로 꾸며낸 스토리는 금지

- 있는 그대로를 매력적으로 어필하는 것이 스토리텔링의 원칙
- V자형 소재가 없다면 스토리텔링을 포기하고 일반적인 보디 카피로 승부한다.

제16장. 단 한마디로 반응 폭발! 팔리는 오퍼 쓰는 법

오퍼란?

- 고객과 약속하는 매력적인 거래 조건
- 강렬한 오퍼는 비즈니스 자체를 크게 성장시킨다.

'팔리는 오퍼'의 6가지 유형

- ① 가격 오퍼
- ② 리스크 불식
- ③ 특전 오퍼
- ④ 무료 오퍼
- ⑤ 시간단축 오퍼
- ⑥ 편리성 오퍼

'실패하는 오퍼'의 5가지 유형

- ① 경쟁 업체와 비슷한 오퍼
- ② 가격 경쟁오퍼
- ③ 가치가 낮은 오퍼
- ④ 알기 어려운 오퍼
- ⑤ 진입장벽이 높은 오퍼

※각각의 오퍼 유형을 조합해 혼합 유형을 만들 수 있다.

'성공하는 오피'의 3가지 조건

- ① 대담하고 믿기지 않는 오피
- ② 업계 최초인 오피
- ③ 고객의 요구를 만족시키고 고민이나 불안을 해소하는 오피

오피 작성 시 주요 포인트

- 경쟁사 오피를 반드시 리서치해야 한다.
- 이미 존재하는 오피를 개선하고 조합한다.
- 짧은 말로 표현해도 그 가치가 정확히 전달되어야 한다.
- 고객이 오후! 이거 좀네!" 하며 밝은 표정이 되어야 한다.

제17장. 팔리는 카피를 과학적으로 확인하는 광고 테스트

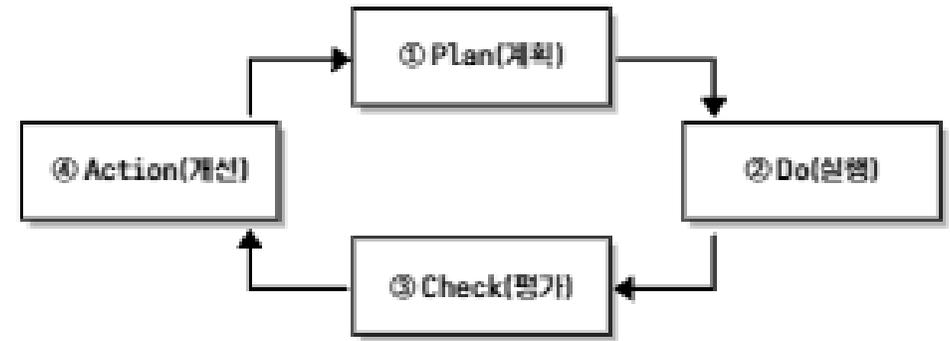
망설이지 말고 테스트하라

- 광고는 과학이다.
- 테스트 결과만이 진실을 안다.
- 방법이 올바르면 연간 매출이 급상승한다.

올바른 방법으로 테스트를 실시하라

- 테스트를 대중 하면 정확한 측정이 불가능하기 때문에 잘못된 방향으로 나아간다.
- AB 테스트에서 변경 요소는 하나로 한정한다.(소구 테스트는 예외)
- 광고 테스트를 반복해서 반응이 좋은 광고를 완성한다.

계획적으로 'PDCA' 반복



- ① Plan(계획) : 소재가 다른 복수의 광고를 제작
- ② Do(실행) : 복수의 광고를 같은 조건에서 노출
- ③ Check(평가) : 효과 측정으로 반응 좋은 소재 확인
- ④ Action(개선) : 테스트 결과에 근거해 소재 개선

테스트 예시

1주차: 소구 AB 테스트

2주차: 캐치 카피 AB 테스트

3주차: 오퍼 AB 테스트

4주차: 보디 카피 AB 테스트

5주차: 디자인 AB 테스트

스플릿런 테스트 시 변경 요소

- 매체

- 소구

- 캐치 카피

- 오퍼

- 신청 방법

- 사회적 증명이나 권위

- 디자인이나 레이아웃

- 보디 카피의 구성

광고 결과에 따라 달라지는 테스트 내용

① 광고 결과가 '최악'인 경우

- 소구를 바꿔서 AB 테스트 진행
- 동일 광고를 다른 매체에서 테스트

② 광고 결과가 '보통'인 경우

- 캐치 카피만 바꿔서 AB 테스트 진행
- 오퍼만 바꿔서 AB 테스트 진행

③ 광고 결과가 '괜찮음'인 경우

- 보디 카피만 바꿔서 AB 테스트 진행
- 레이아웃이나 디자인만 바꿔서 AB 테스트 진행
- 신청 방법만 바꿔서 AB 테스트 진행

온라인 광고 테스트에서 알고 있어야 할 9가지 지표

① 임프레션 수

광고가 표시되는 횟수

② 개봉률

메시지를 개봉한 사람 수 ÷ 발송 수 × 100 = 개봉률

③ CTR(Click Through Rate)

클릭 수 ÷ 임프레션 수 × 100 = CTR

④ CPC(Cost Per Click)

광고 비용 ÷ 클릭 수 = CPC

⑤ CV(Conversion)

광고에서 발생한 신청이나 판매, 문의 등의 실제 성과

⑥ CVR(Conversion Rate)

CV 수 ÷ 사이트 방문자 수 × 100 = CVR

⑦ CPA(Cost Per Action)

광고 비용 ÷ CV 수 = CPA

⑧ ROAS(Return On Advertising Spend)

매출 ÷ 광고 비용 × 100 = ROAS

⑨ LTV(Life Time Value)

공식 1) 평균 구매 단가 × 구매 빈도 × 계속 기간 = LTV

공식 2) 연매출 ÷ 1년간 구입 고객의 UV = LTV

정답을 찾았다면 철저히 활용하자

- 고객보다 먼저 질리지 말자.
- 한번 성공한 광고는 효과가 좀처럼 떨어지지 않는다.
- '온라인→지면'이나 '지면→온라인'과 같이 매체를 변경한 활용도 검토하자.

제18장. 읽기 좋은 레이아웃과 장식 13가지 기법

카페에서 필요한 '레이아웃'과 '장식'

- 광고의 반응을 높이는 게 목적
- 더 많이 읽히고 더 많은 반응을 보이는 레이아웃과 장식이 필요

반응률을 높이는 레이아웃과 장식 3가지 포인트

포인트 1 읽기 쉽게하기

포인트 2 읽는 순서를 지키게 유도하기

포인트 3 읽기 바라는 곳으로 유도하기

레이아웃과 장식의 13가지 기법

- ① KISS를 기억하자
- ② 특이한 글씨체는 금물
- ① 지나친 컬러 사용은 금물
- ④ 흰 배경에 검은 글씨
- ⑤ 좌우줄 맞추기
- ⑥ 단 실정하기
- ⑦ 문단나누기
- ⑧ 여백 활용하기
- ⑨ 시선의 흐름 의식하기
- ⑩ 시각틀에 가두기
- ⑪ 문장에 강약 주기
- ⑫ 눈길을 사로잡는 이미지
- ⑬ 캡션에서 유도하기

제19장. 광고효과를 높이는 10가지 심리기법

10가지 심리 테크닉

① 팔고 싶은 상품을 파는 송죽매 법칙

다양한 금액을 매길 수 있는 상품에서 일부러 판매가 3가지로 설정하는 전략

② '좋아요'를 늘리는 반보성의 원리 답례를 하지 않으면 찝찝한 심리.

③ 호감과 신뢰를 높이는 자이언스 효과(단순 노출 효과) 접촉 횟수가 늘수록 호감이 생긴다는 심리

④ 가격 표시와 앵커링 효과 최초 수치가 그 뒤의 판단에 영향을 미치는 심리

⑤ 가치가 상승하는 희소성의 법칙 구하기 힘든 물건은 가치가 높다고 생각하는 심리

⑥ 일부러 비싸게 파는 베블렌 효과 가격이 높을수록 가치가 높다고 느끼는 효과

⑦ 신청을 늘리는 결정 회피의 법칙 선택지를 줄이면 결정이 편해져 신청 수가 증가한다.

⑧ 결정적인 한 수, 밴드왜건 효과 사람은 다수가 선택하는 것에 가치를 느낀다.

⑨ 매출을 올리는 가격표시방법

-**가격단위 낮추기** 체감 할인 폭을 높이기 위해 가격 단위나 숫자를 한 자리 낮게 책정한다.

-**저스트 프라이스** 편리한 쇼핑을 위해 딱 떨어지는 가격으로 표시한다.

⑩ **복수의 심리 효과 활용** 심리효과는 한 가지가 아니라 몇 가지가 동시에 작용하는 경우가 많다.

제20장. 온라인과 지면 커피의 차이

온라인과 지면은 다르지 않다

- 매체가 달라도 말로 뭔가를 전달한다는 본질은 변함없다.
- 팔리는 카피는 온라인이든 지면이든 상관없이 반응이 좋다.
- 다만 온라인과 지면 매체 특유의 차이는 이해하고 있어야 한다.

온라인과 지면 매체의 차이점 3가지

- 레이아웃과 디자인
- EFO
- 배너광고

레이아웃과 디자인의 차이

- 온라인은 단말기별 표시를 최적화할 수 있는 반응형 디자인이 필수다.
- 지면은 공간이 한정적이기 때문에 레이아웃이 중요하다. 단, 레이아웃부터 구상하지 않는다.

제20장. 온라인과 지면 커피의 차이

EFO

온라인 구매신청을 보다 손쉽게 정확하게 완료하기 위한 방법을 말한다.

① 반응형 디자인

② 불필요한 항목 삭제

① 고객 정보 수집은 2단계로 분리

④ '필수' 표시하기

⑤ 주소 자동입력

⑥ 불필요한 링크 삭제

⑦ 기존 고객입력 생략

⑧ 신청 소요 시간 고지

⑨ 입력 예시 표시

배너 광고

- 텍스트 배너는 어디가 개치 카피인지 파악해 두자.

- 이미지 배너는 카피보다는 이미지가 CTR에 영향을 준다.

- 광고 소재는 타깃 유형별로 구상한다.

- 배너는 자이가르닉 효과를 높일 수 있어야 한다

부록

5초면 충분하다! 팔리는
카피 쓰는 요령 100가지