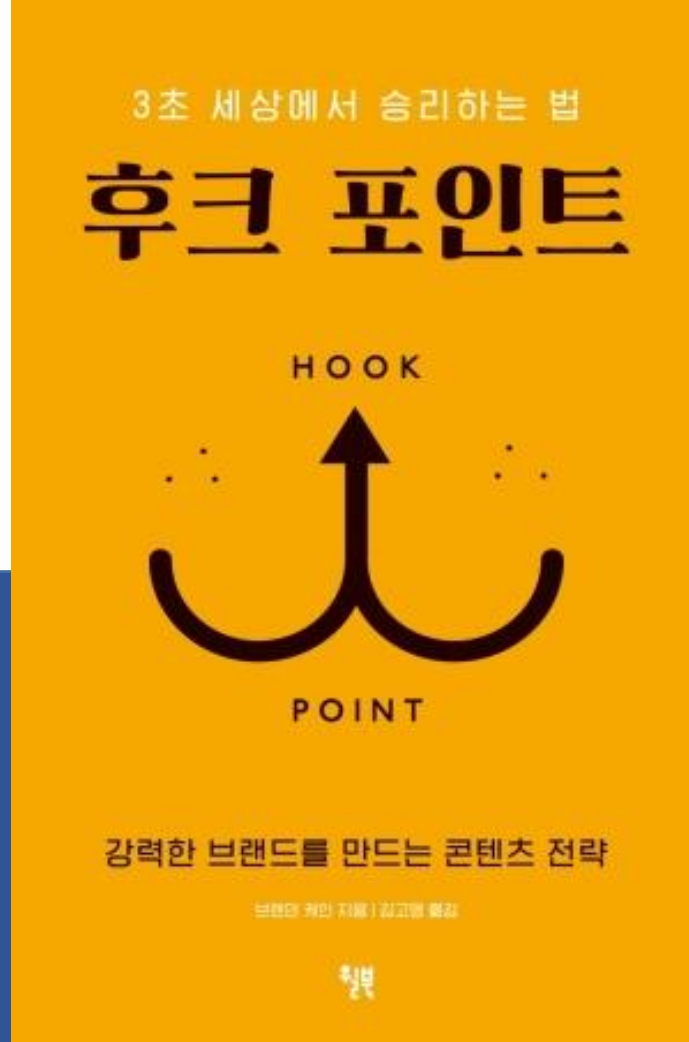


38회 일요일 밤 북토틀방
강력한 브랜드를 만드는 콘텐츠 전략

3초 세상에서 승리하는 법



후크 포인트

브렌던 케인

콘텐츠 큐레이터 정장식

후크 포인트

- 1장 신종 비밀병기, 후크 포인트
- 2장 완벽한 후크 포인트 제작법: 테슬라 따라잡기
- 3장 1일 600억 건의 소음을 뚫는 법: 시각적 스토리텔링
- 4장 청중을 사로잡는 후크 포인트: 빌 클린턴처럼 PCM을 활용하라
- 5장 진정성과 신뢰에 관한 특별 수업
- 6장 경청을 배우고, 경청으로 배운다
- 7장 브랜드 수요를 증대시키는 법: 가장 좋은 것을 무료로 제공하기
- 8장 20개월 만에 16억 달러를 번 비결: 후크 포인트로 사업 확장하기
- 9장 스칼렛 요한슨과 핫윙을 먹는 법
- 10장 새로운 후크 포인트의 시대

후크
포인트

1장

신종 비밀병기,
후크 포인트

신종 비밀병기, 후크 포인트

● 후크 포인트란 무엇인가? 후크 포인트는 다양한 형태로 존재한다. 예를 들면 글(슬로건, 제목, 카피)이나 지식(통계해석, 전문가 소견, 철학, 개인적 생각)일 수 있고, 콘셉트·형식(사진, 동영상), 특징·행위(음악, 스포츠, 연기, 억양), 상품·서비스 일 수도 있다. 또한 이 중에서 둘 이상이 결합된 형태일 수도 있다. 후크 포인트는 온·오프라인에서 최단 시간에 관심을 집중시키기 위한 목적으로 사용된다.

● 우리 팀은 후크 포인트를 만들 때 **3초 이내에 관심을 끄는 것을 목표로** 한다.

● 후크 포인트의 목적은 사람들이 어떤 콘텐츠나 기업에 호기심을 느껴 더 자세히 알고 싶게 하는 것이다. 좀 더 구체적으로 말하자면 후크 포인트는 잠재 고객을 발굴하기 위해, 상품을 성공리에 출시하기 위해, SNS 팔로워를 대거 확보하기 위해, 매출을 폭발적으로 증가시키기 위해, 브랜드 메시지를 효과적으로 전달하기 위해, 중요한 미팅에서 좋은 성과를 거두기 위해, A급 고객을 유치하기 위해, 그 밖에도 다양한 형태로 커리어를 발전시키기 위해 사용된다.

1장

신종 비밀병기, 후크 포인트

- 대박 나는 광고에는 반드시 강력한 후크 포인트가 존재한다. 그래야 사람들이 눈길을 주고 귀를 기울이기 때문이다.
- 후크 포인트는 특히 낚시성 제목이 난무하는 온라인 세상에서 진정으로 튀는 존재가 되기 위해 필요하다. 낚시성 제목은 사람을 혹하게 해서 알맹이 없는 콘텐츠로 유인한다. 하지만 후크 포인트는 진정성 있고 흡입력 있는 이야기, 그러면서 가치 있고 신뢰가 가는 이야기와 결부되어 있다.
- 넷플릭스가 최초로 쓴 후크 포인트는 DVD를 집으로 배달해주고 연체료를 받지 않는 것이었다. 블록버스터가 독창적인 후크 포인트를 찾지 않고 넷플릭스의 것을 베끼려고만 한 게 패착의 원인이었다. 그나마 제대로 모방하지도 못했고 제일 중요한 후크 포인트를 간과하기까지 했다.

1장

신종 비밀병기, 후크 포인트

- 세계 최대의 서점(최초의 후크 포인트). 원 클릭 결제, 아마존 프라임, 킨들 전자책, 일요 배송시스템, 아마존 에코 등이 있다. 이 책에서 제시하는 프로세스를 따라 후크 포인트를 만들면 현재 아무리 규모가 작고 경쟁력이 약한 기업이라도 해도 시장에서 혁신을 일으키고 생존할 수 있다는 것이다.
- 인간은 원래 주의 집중 시간이 짧다.
- 매일 무려 600억 개의 메시지가 쏟아져 나오기에, 누가 됐든 그 속에서 튀기가 어려운 세상이다. 브랜드, 제품, 서비스에 대한 이야기를 할 때 3초 안에 관심을 사로잡지 못하면 뒷부분은 그냥 무시된다.

신종 비밀병기, 후크 포인트

후크포인트 vs USP vs 태그라인 vs 차별점 vs 경영이념

- 후크포인트 vs USP vs 태그라인 vs 차별점 vs 경영이념 브랜드 목적과 같은 것이냐는 질문을 많이 받는다. "그럴 수도 있고 아닐 수도 있다"
- **USP(Unique Selling Proposition)**는 기업, 서비스, 상품, 브랜드를 경쟁사와 대조되게 만드는 특유의 강점을 말 한다.
- **태그라인**은 브랜드의 마케팅 전반에서 사용되는 짧고 인상적인 문구이며 브랜드와 결부하고자 하는 감정이나 느낌을 똑똑히 전달하는 것이 필수다.
- **경영이념**은 기업의 가치관이고, **브랜드 목적**은 브랜드가 존재하는 이유다.
- 후크 포인트의 목적은 관심을 집중시키는 것이다. 따라서 USP, 태그라인, 경영이념, 브랜드 목적의 관심을 집중시키는 용도로 사용된다면 후크 포인트와 동일하다.

1장

신종 비밀병기, 후크 포인트

●나이키의 태그라인은 '저스트 두잇이고, USP는 운동화다. 나이키의 경영이념은 "전세계의 모든 운동 선수에게 영감과 혁신을 제공한다 " 이고 브랜드의 목적은 "스포츠를 통해 전 세계가 하나 되어 건강한 세상, 활동적인 공동체, 만인에게 공평한 경쟁의 장을 이룩하게 돕는 것 " 이다. 나이키의 후크 포인트는 이런 것들과 맥을 같이 하지만 일치하지 않는다. 나이키의 후크 포인트는 운동선수와 유명인이다. 이들을 후원함으로써 자사가 가치 있게 여기는 것에 사람들의 관심을 집중시킨다. 나이키의 후크 포인트에서 중요한 부분이다.

●새로운 후크 포인트가 생긴다고 해서 나이키의 본질이 달라지는 것이 아니라, 오히려 그 본질에 계속해서 사람들의 관심을 집중시킬 수 있도록 후크 포인트가 진화한다. 후크 포인트가 변해야 하는 이유는 시장이 포화에 따라 새롭게 관심을 끌 방법이 요구되기 때문이다. 오늘 통했던 후크 포인트가 6개월 후에도 통하리란 보장이 없다

●나이키의 후크 포인트는 모두 나이키가 추구하는 가치관에 부합한다. 나이키의 후크 포인트를 통해 사람들은 나이키의 태그라인, USP, 경영이념, 브랜드 목적이 생생하게 전달되는 이야기 속으로 들어간다.

신종 비밀병기, 후크 포인트

좋은 후크포인트는 세상을 바꾼다

- 후크 포인트 활용법을 터득해야만 마케팅과 브랜딩에 성공하고 출세할 수 있다는 것을 일찍 깨달았다. 하지만 탁월한 후크 포인트가 세상의 변화로까지 이어질 수 있다는 것은 카피라이터 친구인 클레먼스와 대화를 나누던 중에 비로소 알게 됐다.
- 이를 잘 안 닦는 95%를 붙잡는게 치약 매출을 키우는 비결이라고 판단했다. 이 캠페인의 후크 포인트는 핀업걸(관능미를 자랑하는 여성 모델)과 군인 남성이 규칙적으로 양치질로 치아를 하얗게 유지하는 것을 보여 줬다. 치약의 태그라인은 "펍소던트, 치아에 광을 드립니다." 광고 카피는 "치대는 치아의 위험한 오염원입니다. 하지만 치태를 벗겨내고 광채를 되찾는 방법이 있습니다." 였다. 결과는 대성공이었다.
- 규칙적으로 이를 닦는 사람이 10년 만에 5%에서 65%로 급증한 것이다. 좋은 후크 포인트가 세상을 완전히 바꿔 놓을 수 있다는 것을 보여 주는 짜릿한 사례다.

후크
포인트

2장

완벽한 후크 포인트 제작법:

테슬라 따라잡기

완벽한 후크 포인트 제작법: 테슬라 따라잡기

- ◆기업, 상품, 콘텐츠의 후크 포인트를 만들 때 타겟층이 원하거나 필요로 할 만한 것에 주안점을 둔다. 그 출발점은 '타겟층의 구체적인 고충이나 문제를 어떻게 해소할 수 있을까? 와 '타겟층이 원하지만 아직 얻지 못한 결과는 무엇일까?'라는 질문이다.
- ◆'30일 만에 100만 팔로워 ' 라는 후크 포인트가 사람들을 솔깃하게 만드는 이유는 그들이 SNS 팔로워 대거 확보라는 결과를 원하면서도 그 방법을 모르기 때문이다. 다시 말해 SNS에서 자신을 마케팅하고 싶은 욕구를 건드림으로써 관심을 집중 시키는 것이다.
- ◆"SNS에서 빠르게 성장할 수 있도록 도와드립니다".라거나 "SNS에서 빠르게 성장하는 법을 알려드립니다 " 라고 말하지 않는다. 그저 '30일 만에 100만 팔로워 ' 라는 대담한 표현을 쓸 뿐이다.
- ◆이 책의 부제로 쓴 '3초 세상에서 승리하는 법 ' 이라는 후크 포인트 역시 고충에 대한 해법이다.
- ◆상품, 서비스, 브랜드의 가치를 충분히 설명할 수 있을 만큼 오랫동안 관심을 집중시킬 수 있어야 한다. 관건은 사람들의 눈에 남다르고 매력적인 존재로 비치는 것이다. 그것이 잠재 고객의 마음을 움직일 수 있도록 자치를 제안할 때 가능하다.

완벽한 후크 포인트 제작법: 테슬라 따라잡기

프리 솔로

◆프리솔로의 후크 포인트가 강력한 이유는 호놀드가 로프 없이 정상에 오르기 위해 분투하는 과정을 보면서 관객의 마음속에 '투쟁할 것이냐, 도주할 것이냐' 하는 본능적인 갈등이 생기기 때문이다. 후크 포인트 덕분에 암벽등판에 관심이 없는 대다수의 사람을 관객으로 끌어들이 수 있었다.

◆프리솔로는 상품이나 아이디어가 그 자체로 후크 포인트가 될 수 있다는 것을 똑똑히 보여주는 사례다. 물론 좋은 후크 포인트를 만들기 위해 목숨 걸고 벼랑을 기어 오를 것까진 없겠지만 이야기가 될 만한 것, 남다른 것은 분명히 필요하다. 진정성 있고, 간결하면서, 강력한 한방이 필요하다. 그래야 타깃층이 관심이 생겨서 더 보고 싶고, 더 듣고 싶고, 더 갖고 싶어진다.

◆탐스 슈즈를 설립했을 때 후크 포인트는 소비자가 신발을 한 켤레 사면 탐스가 빈곤층 아동에게 한 켤레를 기부하는 '원 포 원 이었다.' 마이코스키에게는 이 후크 포인트를 탄탄히 뒷받침하는 이야기가 있었다.

완벽한 후크 포인트 제작법: 테슬라 따라잡기

30일 만에 100만 팔로워

◆ '30일 만에 100만 팔로워' 는 일찍이 내 브랜드를 키우기 위해 처음 사용한 후크 포인트다. 일부러 그렇게 많은 팔로워를 모은 목적은 다름 다니라 강력한 후크 포인트를 만들기 위해서다. 그래야 더 큰 기회를 얻어서 내 브랜드를 더욱 성장 시킬 수 있기 때문이다.

◆ '30일 만에 100만 팔로워를 만들기로 한 이유는 그것을 후크 포인트로 내세워 사람들의 관심을 끌고, 그 결과로 그들에게 가치 있는 것을 제공할 기회를 얻기 위해서였다. 그저 내가 전하려고 하는 더 큰 이야기에 사람들이 귀를 기울이게 하고 싶을 뿐이었다.

◆ 똑 같은 내용이라도 제목을 '30일 만에 100만 팔로워' 라고 제안했을 때와 'SNS 팔로워 모으는 법' 이라고 제안했을 때 효과는 전혀 다르다는 것을 잘 알고 있었다.

◆ 말하려는 가장 중요한 건 후크 포인트를 만들 때 반드시 특수성이 있어야 한다는 것이다. 사람들이 100번 넘게 들은 이야기를 해 봤자 지루하기만 할 뿐이다. 후크 포인트의 목적은 튀는 것이다. 어떻게 하면 자신을, 브랜드를, 상품을 특별하게 만들 수 있을지, 경쟁자와 완전히 차별화할 수 있을 지 생각해봐야 한다.

완벽한 후크 포인트 제작법: 테슬라 따라잡기

예상 뒤엎기

◆ 좋은 후크 포인트는 사람들의 생각을 바꿔놓고는 한다. 역으로 생각해보면 예상을 뒤엎는 후크 포인트를 만들 때 사람들의 관심을 끌기가 더 쉽다는 뜻이 된다. 그런 후크 포인트를 만드는 방법의 하나는 통념을 뒤집는 것이다.

◆ 예상 뒤엎기의 핵심은 타깃층이 어떤 아이디어나 개념을 다른 각도에서 보게 만드는 것이다. 똑같은 집이라도 이 벽에 난 창문과 저 벽에 난 창문으로 들여다볼 때 풍경이 달라지는 것과 같은 이치이다. 후크 포인트로 예상을 뒤엎으면 사람들은 익숙한 주제도 새로이 보게 된다.

◆ 예상 뒤엎기는 특히 붐비는 시장에서 효과가 탁월하다. 요가 강사, 명상 지도자, 세프 같은 직군은 남들과 똑같은 정보만 제공해서는 튀지 못한다. 아무리 경쟁자 보다 탄탄한 기반을 다져놓았다고 해도 마찬가지다. 그래서 남다른 메시지 전달법이 필요하다. 그렇지 않으면 사람들은 금세 지루해하고 관심을 거둬버린다.

완벽한 후크 포인트 제작법: 테슬라 따라잡기

- ◆ 팀 페리스의 , <나는 4시간만 일한다>는 탄탄한 후크 포인트와 강력한 가치 제안이 맞물려 폭발적인 위력을 발휘한 예다. 사람들이 이 책에 끌리는 이유는 일하는 시간을 줄여 가족·친구와 더 많은 시간을 보내고 자유롭게 여행을 다니고 여유롭게 취미 생활을 즐기고 싶기 때문이다.
- ◆ 주 4시간만 일한다는 팀 페리스의 후크 포인트는 많은 사람이 겪고 있는 딜레마의 해법을 제시한다.
- ◆ 카피라이터 크레이그 클레먼스는 독창적이지 않는 아이디어도 후크 포인트가 있으면 한층 흥미롭거나 중요하게 받아들여 질 수 있다고 말한다. 같은 메시지라도 어떤 맥락에서 어떻게 말하느냐에 따라 성패가 좌우된다는 말이다.
- ◆ 3초 안에 튀려면 당신과 당신의 상품이나 정보가 왜 남다른지, 어떤 면에서 사람들의 삶과 관련성이 있는지 말해야 한다. 그래서 간결하고 강렬하게 메시지를 전달할 방법이 필요하다.

완벽한 후크 포인트 제작법: 테슬라 따라잡기

- ◆카피라이터 유진 슈워츠는 잠재고객의 마음속에서 벌어지고 있는 대화 속으로 들어가라고 말한다. 클레먼스도 잠재고객의 생각을 읽는게 어느 때보다 중요해졌다고 본다. 요즘 같은 초미세 관심의 시대에는 잠재 고객이 밤잠을 설치게 만드는 문제를 건드리는 후크 포인트가 필요하다.
- ◆무엇을 팔든 간에 그것을 잠재 고객의 삶에서 중요한 문제를 해결할 수 있다는 것을 보여주는 후크 포인트가 필요하다. 잠재 고객의 마음 속에 불쑥 뛰어들어서 새로운 것을 가르쳐주는 안내자가 돼야 한다.
- ◆물론 어떻게든 노출만 많이 되면 좋다는 말은 아니다.(만일 많은 사람들의 반응이 대체적으로 부정적이라면 뭔가 문제가 있다고 봐야 한다.) 하지만 긍정적인 반응에는 부정적인 반응도 얼마간 동반되기 마련이다. 무슨 일이든 100퍼센트 긍정적인 피드백만을 받을 수는 없다. 긍정적인 반응이 부정적 반응보다 우세하다면 지금 잘 하고 있는 것이다.
- ◆3초 세상에서 사람들은 복잡한 정보를 있는 그대로 어렵고 장황하게 전달하는 사람이 아니라, 그 중에서 실생활에 적용 가능한 부분만 때서 쉽고 간결하게 알려주는 사람을 좋아한다.

완벽한 후크 포인트 제작법: 테슬라 따라잡기

◆카피라이터 클레먼스의 일명 '만약에' 공식이다. '만약에' 라는 말 다음에 잠재 고객의 문제나 필요를 넣은 뒤 자신의 상품을 해법으로 제시하는 것이다. 예로 골프 실력을 향상하고 싶은 사람에게 마케팅을 한다면 "만약에 다음 번에 골프장에 갔을 때 5~10타를 줄이고 싶다면 제가 이제부터 말씀 드리는 4가지 비법에 집중하세요 " 라고 할 수 있을 것이다.

◆클레먼스는 일단 만약에 공식으로 후크 포인트를 만든 후 A/B 테스트를 통해 그 밖에 좀 더 엉뚱한 아이디어들과 비교해보기를 권한다.

◆후쿠 포인트를 만들 때, 아니, 어떤 콘텐츠를 만들 때든 저지를 수 있는 크나큰 실수는 타겟층이 아닌 자신을 위해 만드는 것이다. 사람들은 콘텐츠를 제작할 때 무엇이 '자신' 을 돋보이게 만들지, 현재 '자신' 의 분야에서 잘나가는 것이 무엇인지만 생각하는 경향이 있다.

◆정말 중요한 것은 어떤 유형의 콘텐츠가 타겟층에게 적극적인 반응을 유도하는지 확실히 알고 그런 콘텐츠를 만드는 것이다.

완벽한 후크 포인트 제작법: 테슬라 따라잡기

- ◆만일 어떤 후크 포인트가 효력이 없는 것 같다면 마케팅의 초점이 소비자에게 맞춰져 있는지 점검해 보자. 이것은 특히 상품을 판매할 때 중요하다. '만약에' 뒤에 소비자의 문제나 필요를 대입하고 자신의 상품을 해법으로 제시하는 공식이 요긴히 쓰일 것이다.
- ◆소비자의 욕구를 중심에 두고 후크 포인트를 생각 하는게 자신의 관점에서 생각하는 것보다 훨씬 효과적이다. 사람들은 뭔가를 사는 것을 좋아하지만 누가 자기에게 사라고 하는 것은 싫어한다는 사실을 명심하자.
- ◆고객에게 초점을 맞춰야 한다. "고객이 원하는 것을 제공하면 고객의 필요가 충족되고 결과적으로 당신의 필요도 충족된다.

탁월한 후크 포인트 규칙

- ◆ 단어를 최소한으로 사용한다.
- ◆ 브랜드의 정체성과 존재 이유를 반영한다.
- ◆ 생각을 바꾸게 하고 예상을 뒤엎는다.
- ◆ 깊이 생각할 필요가 없다. 즉, 이해하기 쉽다.
- ◆ 보는 사람으로 하여금 생각을 하도록 만들긴 해야 한다.
- ◆ 더 보거나 더 알고 싶게 호기심을 유발한다.
- ◆ 독창성이 있어서 튼다.
- ◆ 친숙한 것을 특이한 것과 결합해서 관심을 유발한다.
- ◆ 대번에 이해된다.
- ◆ 타깃층의 고층에 해법을 제시한다.
- ◆ 단번에 완성되길 기대하지 말라
- ◆ 더 물리다 싶을 만큼 많은 아이디어를 도출하자. 50~100개 아이디어를 내자
- ◆ 아이디어를 재가공하자. 표현을 바꿔보고, 형태를 바꿔보고, 완전히 뒤집어보고, 아이디어끼리 합쳐보자.

완벽한 후크 포인트 제작법: 테슬라 따라잡기

- ◆ 후크 포인트가 꼭 상품이나 서비스의 판매로 이어질 필요는 없다. 후크 포인트의 목적은 어디까지나 타깃층의 관심을 유발하는 것이다. 상품이나 서비스를 판매하기 위한 대화는 그 다음 시작하면 된다.
- ◆ 타깃층에 초점을 맞추자
- ◆ 억지로 웃기려 하지 말자.
- ◆ 후크 포인트가 꼭 언어로 표현될 필요는 없다.
- ◆ 후크 포인트가 꼭 태그라인이나 USP와 일치하지 않는다.
- ◆ 후크 포인트와 브랜딩을 혼동하지 말자. 후크 포인트는 브랜드의 상품과 서비스, 가치관에 관심을 집중 시킴으로써 브랜드를 강력하게 만든다.
- ◆ 희소성과 배타성이 강력한 무기가 될 수 있다.
- ◆ 콘텐츠 구성 방식도 후크 포인트가 될 수 있다.
- ◆ 무엇보다 중요한 것은 사람들의 관심을 사로 잡는 것이다.

완벽한 후크 포인트 제작법: 테슬라 따라잡기

후크포인트 제작 프로세스 1단계- 좋은 예에서 배운다.

- ◆ 다른 브랜드가 사용해서 효과를 본 후크 포인트를 찾아서 목록으로 정리하자. 귀찮다고 이 단계를 건너 뛰면 안 된다. 다른 브랜드의 후크 포인트를 보면 자신의 후크 포인트를 보완하는 데 도움이 된다.
- ◆ 도서명, SNS 콘텐츠 (ميم 카드, 헤드라인, 콘셉트), 출시 광고 캠페인, 기사 제목, TV광고, SNS 광고, 인쇄 광고
- ◆ 목록 작성, 그 중 최우수 후크 포인트들을 선정해서 그 안에 있는 제안, 표현, 사업, 상품, 서비스를 당신의 것으로 교체해 보자, 그렇게 만들어진 후크 포인트가 당신의 브랜드를 얼마나 튀게 만드는지 보자. 1단계의 목적은 타 브랜드의 후크 포인트를 도용하는게 아니라 독창적인 후크 포인트를 만들기 위해 아이디어를 얻는 것이다.

후크포인트 제작 프로세스 2단계- 나쁜 예에서 배운다.

- ◆ 효과가 안 좋은 후크 포인트를 찾아서 왜 그런지 나름대로 분석해보자, SNS, 쇼핑에 리뷰가 제일 적거나 부정적인 리뷰가 많이 달린 상품이나 서비스를 찾아봐도 좋다. 서점 가판대 즉시 눈길을 끌지 못하는 책 제목이나 잡지 헤드라인을 찾아 보자.

◆ 후크 포인트가 힘을 못 쓰는 이유는 다음과 같다.

- ✓ 상황하다.
- ✓ 헛갈린다.
- ✓ 모호하다.
- ✓ 과용됐다. (즉, 다른 사람이나 기업이 이미 수없이 사용했다.)
- ✓ 타킷층과 상관이 없다.
- ✓ 구식이다. (현재의 사회·문화와 어울리지 않는다)
- ✓ 사람들이 특정한 주제에 당연히 관심이 있을 것이라는 가정하에 만들어 졌다.
- ✓ 진정성이 없다.
- ✓ 독창성이 없다.
- ✓ 매력이 없다(즉, 눈길을 끄는 표현을 쓰지 않았다)

완벽한 후크 포인트 제작법: 테슬라 따라잡기

후크 포인트 제작 프로세스 3단계- 나만의 후크 포인트를 만든다.

◆헤드라인이나 후크 포인트를 써야 잠재고객이 멈춰서 다른 30종의 잡지가 아닌 당신이 나온 잡지를 사서 당신에 관한 기사를 읽게 만들 수 있을까? 표지 모델로 나가고 싶은 잡지를 생각해보자. 그 잡지의 헤드라인을 잔진히 살펴보자 무엇이 눈에 끌고, 읽어보고 싶게 만드는가? 관심 안가는 것은 무엇인가? 이렇게 고객의 관점에서 생각 하는게 최강의 후크 포인트를 찾는데 중요하다.

◆후크 포인트는 다른 사람의 콘텐츠가 아닌 당신의 콘텐츠를 더 보고 싶어서 클릭을 하게 만드는 것이다.

◆후크 포인트를 만들 때 처음에는 익숙하고 편한 것에만 손이 가겠지만 꾸준히 도전해서 그 선을 넘어설 때 비로서 최가의 후크 포인트가 탄생한다. 그러니 되도록 많은 아이디어를 내고 되도록 뻔하지 않은 아이디어를 내자, 아아디어를 기록한다고 해서 다 사용해야 하는 것은 아니니까 마음 편히 기록하자, 넓게 생각하고 다르게 생각하자!

완벽한 후크 포인트 제작법: 테슬라 따라잡기

후크 포인트 제작 프로세스 4단계- 후크 포인트를 비교한다.

◆3단계에서 만든 후크 포인트와 1단계에서 찾은 성공적인 후크 포인트를 비교해 보자

◆한 페이지에 나열한 목록을 만들자, 강력한 후크 포인트들에 순위를 매겨보자, 가족, 친구, 동료에게 무엇이 제일 괜찮냐고 의견을 물어도 좋다. 자신이 만든 후크 포인트가 상위에 오르지 못했다면 다른 후크 포인트를 능가할 때 까지 고치고 또 고치자 이 과정을 거쳐야만 후크 포인트 제작의 달인이 될 수 있다.

◆매일 온라인에 600억개 메시지가 전송된다는 사실을 명심하자! 그 소음을 이길 수 있는 후크 포인트를 만들어야 한다.

후크 포인트 제작 프로세스 5단계- 테스트, 또 테스트

◆후크 포인트 후보군이 만들어 졌다면 친구와 동료에게 그 중에서 무엇이 가장 관심을 끄는지 물어보자

◆메일링 리스트, 검색엔진 광고를 통해 후크 포인트를 A/B 테스트하는 방법도 있다.

◆단번에 성공하지 못해도 괜찮다. 원래 시간이 걸리는 법이다. 중요한 것은 지속적인 테스트와 개설 작업을 통해 가장 흡입력 있는 후크 포인트를 찾는 것이다.

후크
포인트

3장

1일 600억 건의 소음을 뚫는 법:

시각적 스토리텔링

1일 600억 건의 소음을 뚫는 법: 시각적 스토리텔링

- ✓ 디지털 콘텐츠와 영상을 만들 때 후크 포인트를 어떻게 이용할 수 있는지, 매일 디지털 플랫폼 600억 건의 메시지가 쏟아져 나오는 현실에서 그 소음을 뚫고 뛰기 위해 후크 포인트가 필요하다.
- ✓ 출연자가 어떤 주제를 논하고 그것이 시청자에게 어떻게 전달되는지가 콘텐츠의 성패를 결정했다. 다시 말해 출연자의 명성만으로 부족하고 출연자가 논하는 주제에 강력한 후크 포인트가 있어야 시청자가 피드를 스크롤 하던 손을 멈추고 집중했다.
- ✓ 어떤 후크 포인트를 만들어서 수많은 시청자의 관심을 사로잡을지 고심했다. 인터뷰 영상을 주변 사람에게 적극적으로 공유할 만한 시청자가 누구인지 매번 인터뷰 전에 분석하고 그들에게 통할 만한 후크 포인트를 설계했다.
- ✓ 인터뷰 때 던질 질문 보다 인터뷰의 후크 포인트를 먼저 생각했다.
- ✓ 강력한 후크 포인트를 만들려면 감에만 의지해서는 안 된다. 후크 포인트를 테스트하고 개선하는 과정을 반복해서 탁월한 성과를 내는 후크 포인트를 찾아야 한다.

1일 600억 건의 소음을 뚫는 법: 시각적 스토리텔링

- ✓ 시청시간, 유튜브 알고리즘은 사용자가 7~8분 정도 시청하는 영상에 좋은 점수를 준다. 그 정도 시청 시간을 확보하려면 영상의 길이가 최소 15분은 돼야 한다.
- ✓ 클릭률, 후크 포인트가 중요한 이유다. 클릭률은 제목과 썸네일이 클릭된 횟수를 제목과 썸네일이 노출된 횟수로 나눈 값이다.
- ✓ 클릭률이 10퍼센트, 20퍼센트, 30퍼센트를 돌파할 때마다 영사의 조회수와 노출수가 급격히 증가한다고 말했다. 그래서 유튜브에서는 제목과 썸네일이 대단히 중요하고 그 자체로 후크 포인트가 돼야 한다.
- ✓ 썸네일은 사용자가 시각적으로 가장 먼저 접하는 후크 포인트다. 많은 유튜버가 최적의 썸네일을 찾으려고 유튜브의 첫 화면을 스크린샷으로 찍은 후 포토샵으로 다양한 위치에 다양한 썸네일을 넣어 본다.
- ✓ SNS 플랫폼은 각 사용자의 피드라는 한정된 공간에 영상을 노출시킨다. 그 공간을 최대한 활용하려면 각 사람이 좋아할 만한 영상을 보여 줘야 한다. 유튜브 사용자들은 시청 시간과 클릭으로 영상에 대해 호감도를 표시한다.

1일 600억 건의 소음을 뚫는 법: 시각적 스토리텔링

3초 법칙

- ✓ 사람들은 피드에 있는 영상을 계속 볼지 그냥 넘겨버릴지를 3초 안에(보통은 1초 만에) 결정한다.
왜 하필 3초일까? 서문에서도 말했지만, 페이스북의 비디오 프로덕트 매니저 매트 페이크스에 따르면 페이스북에서 뉴스피드의 영상을 시청한 것으로 인정되는 기준이 3초다.
- ✓ 디지털 영상의 3초가 시청자에게 영상의 주제가 무엇이고 어떤 식으로 메시지가 전달될지 약속하는 데 사용돼야 한다는 것이다. 3초 만에 브랜드를 소개하는 것은 무리다. 시청자는 아직 그런 것을 들을 준비가 안되어 있다.
- ✓ 그 시간에 메시지가 어떻게 전달될 것인지 예상 할 수 있는 시간이 돼야한다. 메시지가 명쾌하고 흥미롭게 전달될 것인가, 아니면 복잡하고 어렵게 전달될 것인가? 시청자는 처음 3초가 재미 있어야 뒷 부분에도 시간을 할애할 것이다.

1일 600억 건의 소음을 뚫는 법: 시각적 스토리텔링

느낌이 중요하다

- ✓ SNS용 영상을 제작하고 커뮤니케이션을 설계할 때는 시청자에게 어떤 느낌을 주고 싶은지를 반드시 생각해야 한다. 예를 들면 '와, 진짜 똑똑하다', 저건 공감을 안 할 수가 없네' '보길 잘 했어' 같은 느낌이 들게 하는 것이다.
- ✓ 시청자에게 어떤 느낌을 주고 싶은지 결정했으면 반드시 그 느낌을 기준으로 메시지 전달법, 시각적 표현, 속도, 출연자, 음악 등을 결정해야 한다. 명품 브랜드 구찌가 그런 쪽으로 일가견이 있다. 구찌는 그 제품을 착용하면 품격 있고 세련되고 유능하고 호감 가는 사람이 될 것 같다는 느낌이 들도록 마케팅 한다.
- ✓ 구찌는 원가가 20달러밖에 안 될 것 같은 티셔츠를 450달러에 팔면서도 잘나간다. 잘 설계된 콘텐츠도 마찬가지다. 그런 콘텐츠는 동일한 플랫폼(페이스북, 인스타그램, 유튜브)에 올라온 다른 콘텐츠가 20 달러의 가치를 제공할 때 보란 듯이 450달러의 가치를 제공한다.
- ✓ 후크 포인트를 선택할 때는 시청자에게 어떤 느낌을 주고 싶은 지 확실히 정해져 있어야 한다.

1일 600억 건의 소음을 뚫는 법: 시각적 스토리텔링

- ✓ 콘텐츠를 만들 때는 반드시 '이것이 시청자에게 어떤 느낌을 줄까?'와 '이것으로 어떤 느낌을 주고 싶은가?'를 생각해야 한다. 두 질문에 대한 답이 나왔으면 이번에는 다른 콘텐츠 제작자가 남긴 선례가 있는지 조사해 보자
- ✓ 3초에 너무 많은 행동이 들어가면 안된다. 그 3초는 분위기를 조성하고 흥미를 유발하기 위한 시간이다. 하지만 아직 본격적인 이야기는 시작하기 전이라고 해도 시청자가 좋은 속도감을 느끼게 한다.
- ✓ 처음 3초간 영상의 리듬이 만족스러울 때 시청자는 관심을 보인다. 클럽에서 멋진 댄스곡의 도입부를 들었을 때와 비슷하다. 그 짧은 순간에 몸이 저절로 움직인다면 흥이 오르면서 나머지 부분도 마저 듣게 된다.
- ✓ 처음 3초간은 시청자가 생각하게 해서는 안된다. 아니 처음 3초만 아니라 영상을 보는 내내 생각을 너무 많이 하게할 필요가 없어야 한다. 시청자에게 생각을 요구하려면 반드시 자극이 있어야 한다.
- ✓ **3초 만에 만족감을 주는 법,** '보기 좋다'- 마저 봐야 겠다는 호기심을 느낀다. '적당한 속도로 진행된다!' 그래서 영상의 내용을 잘 따라 갈수 있겠다고 느낀다. '순차적으로 메시지가 전달된다!' 그래서 머리를 많이 쓰지 않아도 된다.

1일 600억 건의 소음을 뚫는 법: 시각적 스토리텔링

- ✓ 'ميم'이란 '인터넷에서 많은 사람들이 공유하는 영상, 이미지, 문구'라고 정의할 수 있다. 밈 계정의 운영자를 열성적인 콘텐츠 수집가여야 한다.
- ✓ 인스타그램 고속 성장법 중 하나는 내 콘텐츠를 밈 계정에 올려서 사람들이 내 계정으로 들어오게 하는 것이었다.
- ✓ 밈 광고에 성공하려면 어떤 형태의 콘텐츠와 후크 포인트가 팔로우를 유발할지 잘 파악해야 한다. 물론 말처럼 쉽진 않을 것이다. 물론 말처럼 쉽진 않을 것이다. 하지만 강력한 후크 포인트가 없으면 홍보는 하나 마나다.
- ✓ 3초 세상에서 튀려면 사람들이 당신의 콘텐츠를 봤을 때 어떤 반응을 보였으면 좋겠는지 생각해 보야 한다. 그리고 테스트를 통해 무엇이 사람들을 당신의 계정에 들어오게 해서 팔로우 버튼을 누르게 할 지 파악해야 한다.

1일 600억 건의 소음을 뚫는 법: 시각적 스토리텔링

- ✓ 영상에서 어떤 정보를 전달하려고 하는지 독창적인 방법으로 미리 알려줄 때 사람들이 영상을 시청하고, 클릭하고, 구입하고, 공유할 확률이 대폭 증가하는 것이다. 이때 헤드라인, 밈 카드, 붙박이 자막을 사용할 수 있다.
- ✓ 밈 카드는 당신이 콘텐츠를 어떤 식으로 전달하겠다는 약속이다. 많은 사람들이 "이 영상을 끝까지 보세요" 처음 김빠지는 밈 카드를 만든다고 지적한다. 그런 말은 나는 흥미로운 내용을 명확하게 전달 할 수 없으니 당신이 알아서 찾으라는 소리나 다름 없다.
- ✓ 밈 카드 형태로 후크 포인트를 넣으면서 영상의 성적이 3배 향상했다. 후크 포인트가 없을 때는 인스타그램에 올린 영상의 조회수가 아무리 잘 나와 봤지 2~3만에 그쳤지만 지금은 10만을 넘어서기도 한다.

1일 600억 건의 소음을 뚫는 법: 시각적 스토리텔링

효과적인 밈 카드를 만들기 위한 3가지 팁

- ✓ 경쟁자를 분석하라. 경쟁자의 히트 명상을 찾아서 어떤 밈 카드를 사용했는지 확인하자. 경쟁사의 밈 카드 옆에 자신의 밈 카드를 놓고 튀는지 보자
- ✓ 의미 있는 말을 하라. 밈 카드에 "이 영상을 끝까지 보세요" "감동적인 영상입니다." "두 눈을 의심하게 될 것입니다." 이런 말은 모두 하나 마나 한 말이다. 시청자는 두루뭉실한 메시지를 싫어한다. 밈 카드에는 구체적이고 의미 있는 말이 담겨야 한다.
- ✓ 텍스트 디자인에 유의하라. 밈 카드에 적힌 문구에서 핵심이 되는 부분이 어디인지 확실히 정하다. 그리고 가능하면 그 부분을 강조하거나 줄 바꿈을 통해 분리하자

후크
포인트

4장

청중을 사로잡는 후크 포인트:

빌 클린턴처럼 PCM을 활용하라

청중을 사로잡는 후크 포인트: 빌 클린턴처럼 PCM을 활용하라

- 잠재고객을 만날 때 먼저 그 사람의 고충을 파악하기 위한 질문을 던진다. 그리고 그 답변을 토대로 상대방의 필요에 맞는 이야기를 적절히 수정해 전달한다.
- 마케팅의 목적이 무엇인지도 모르는 상황에서 상대방의 고충을 읽고 즉석에서 세운 전략을 흥미로운 이야기를 통해 전달하자 내 가치가 입증했다는 사실이다.
- 20분만에 문제의 해법을 명쾌하게 설명했고 강력한 후크 포인트를 찾고 그것을 잘 표현할 수 있는 클립 영상과 인터뷰를 A/B 테스트해서 대량의 트래픽을 유발할 조합을 만드는 것이었다.
- 일단 상대방의 말을 잘 듣자. 그렇지 않고 미리 준비한 멘트만 남발하는 것은 최악이다. 앞에 앉은 사람이 처한 상황을 모른 채로 대본만 앵무새처럼 외우는 것은 현명한 전략이 아니다. 그러니까 조바심 내지 말고 상대방이 하는 말을 경청하며 그 의중을 파악해야 한다.

청중을 사로잡는 후크 포인트: 빌 클린턴처럼 PCM을 활용하라

- 이야기를 할 때는 자신의 성격상 강점을 충분히 발휘해야 한다. 나는 말하자면 웃기는 사람은 아니다. 농담이나 웃긴 이야기를 잘 안 한다. 진중하고 분석적인 성격이다. 내가 하는 이야기에 그런 성격이 잘 반영되어 있다.
- 본론도 간단 명료하게 말하는 것 역시 중요하다. 내가 미팅하는 이야기는 보통 2~6분 분량이다.
- 콘텐츠의 분량, 형식, 구조가 각각 얼마나 효과적이었는지 평가해서 다음 번에 참고할 수는 있다. 다시 말하지만 객관적인 분석치를 꼭 확인하고 유념해야 한다. 각 플랫폼의 콘텐츠 소비 패턴을 알아두면 좋다. 페이스북과 인스타그램은 짧은 콘텐츠가 주로 소비되지만 유튜브의 경우에는 1시간이 넘는 영상을 보는 사람들도 있을 만큼 긴 콘텐츠도 인기다.

청중을 사로잡는 후크 포인트: 빌 클린턴처럼 PCM을 활용하라

프로세스 커뮤니케이션 모델

- 프로세스 커뮤니케이션 모델(PMC, Process Communication Model)은 더 효과저인 커뮤니케이션을 가능케 하는 행동관찰 기법이다.
- 이야기를 할 때 청자를 생각해야 한다. 반대로 '자신'의 관점에서만 이야기하면 망한다. 그런데 유감스럽 게도 많은 사람이 그런 실수를 저지른다. 부지불식간에 자기에게 익숙한 어휘로 이야기 하는 것이다.
- PMC에서는 인가의 성격을 사고형Think, 주관형Persister, 화합형Harmonizer, 상상형Imaginer, 반항형 Rebel, 추진형Promoter의 6가지로 나눈다. 유형별로 세계를 경험하는 방식이 다르고 커뮤니케이션에서 주로 활용하는 수단, PMC의 용어를 빌리자면 '화폐'가 다르다.
- 사고형은 생각을 통해 세계를 인식하고 논리를 화폐로 쓴다. / 주관형은 의견을 통해 세계를 인식하고 가치를 화폐로 쓴다. / 화합형은 느낌을 통해 세계를 인식하고 연민을 화폐로 쓴다. / 상상형은 관망을 통해 세계를 인식하고 상상을 화폐로 쓴다. / 반항형은 반작용을 통해 세계를 인식하고 유머를 화폐로 쓴다. / 추진형을 통해 세계를 인식하고 매력을 화폐로 쓴다.

청중을 사로잡는 후크 포인트: 빌 클린턴처럼 PCM을 활용하라

- 한 사람 안에는 6가지 유형이 모두 존재하지만 그 중에서도 제일 기본이 되는 성격유형, 선천적으로 타고나서 죽을 때까지 변하지 않는 성격 유형이 존재한다. 이 기본적 성격에 커뮤니케이션시 선호하는 방식이 달라지고 세계를 인식하고 대응하는 방식이 달라진다.
- 사고형 사람은 무의식중에 이야기의 70~80 퍼센트를 논리적인 어휘로 구성한다. 하지만 이렇게 되면 전체 인구 중 사고형이 아닌 75퍼센트를 놓치게 된다. 그래서 진짜 이야기를 잘하는 사람은 논리, 가치, 유머, 상상, 행동, 느낌과 관련된 어휘를 모두 동원한다. 6가지 유형을 모두 고려해 100퍼센트의 청자에게 통할 만한 이야기를 만드는 것이다.

청중을 사로잡는 후크 포인트: 빌 클린턴처럼 PCM을 활용하라

PCM을 이용한 광고 카피

- “자동차를 생각해 보세요. 이 차는 리터당 20킬로미터를 달립니다. 동급 최고 연비입니다. 논리를 이용해 사고형을 자극한다.”
- “우리는 이 차가 고객에게 가격 이상의 가치를 제공한다고 믿습니다.”. 가치를 이용해 주관형을 자극한다.”
- “단언컨데 현재 시장에서 최고의 차입니다.” 매력을 이용해 추진형을 자극한다.”
- “수려한 외관과 쾌적한 승차감도 빼놓을 수 없죠.” 느낌을 이용해 화합형을 자극한다.”
- “평소에는 연락도 없던 친구들이 갑자기 만나자고 할 겁니다 이차 한번 타보고 싶단 거죠.” 유머를 이용해 반항형을 자극한다.”
- 대부분 광고는 광고를 만드는 사람의 커뮤니케이션 스타일을 따라간다. 그래서 세계를 다른 방식으로 인식하는 수많은 사람을 소외시킨다.

청중을 사로잡는 후크 포인트: 빌 클린턴처럼 PCM을 활용하라

PCM로 대통령이 된 빌 클린턴

- 클린턴은 질문자가 느낌을 중시하는 사람(북미 인구의 30 퍼센트에 해당)이라는 것을 알고 느낌을 근거로 공감대를 형성했다. 그래서 순식간에 그녀와 같은 사람들에게 신뢰를 얻고 그들의 처지를 이해하는 사람으로 인식됐다.
- 인생이 잘 풀릴 때는 6종의 어휘를 모두 구사해서 모든 성격 유형과 효과적으로 커뮤니케이션할 수 있다. 반대로 인생이 잘 안 풀릴 때는 '심란'해진다. 심란한 사람은 주변 사람들에게 부정적인 행동을 한다. 타인의 행복에 관심이 없고, 공감대를 형성해 긍정적인 자극을 주는 것과 거리가 멀다.
- 추진형은 사람의 심리를 교묘히 이용한 편 가르기에도 능하다. 트럼프는 재임 기간만이 아니라 후보 시절에도 이 집단과 저 집단을 이간질해 싸움을 붙여 놓고 "저런, 이 몸이 나서서 갈등을 해결해야겠군!"이라는 식으로 말할 때가 많았다.
- 각 유형에는 긍정적인 면과 부정적인 면(심란할 때)이 있다. PMC은 '자신'을 긍정적인 상태로 유지하는 방법과 '타인'이 심란한 상태에서 긍정적인 상태로 변하도록 돕는 방법을 알려준다.

청중을 사로잡는 후크 포인트: 빌 클린턴처럼 PCM을 활용하라

PCM과 TV광고

- TV 광고는 계산적일 필요가 있다. 그는 메시지를 만들 때 느낌 30퍼센트, 논리 25퍼센트, 유머 20퍼센트, 가치 10퍼센트로 구성하기를 권한다. 이렇게 PMC 어휘를 폭넓게 사용해야 더 많은 시청자의 마음을 사로잡을 수 있다는 것이다.

PCM과 SNS 콘텐츠

- 온라인 콘텐츠를 기획할 때는 그 속에 사람들이 세계를 인식하는 방식이 모두 녹아 들어야 한다. 다시 말하지만 북미에서는 느낌, 논리, 유머가 가장 많은 사람이 쓰는 어휘다. 유감스럽게도 대부분의 콘텐츠 기획자가 자신이 세계를 인식하는 방식에만 의존해서 그 밖의 무수히 많은 사람을 소외시킨다. 그래서야 혼잣말을 하는 것밖에 안 된다.

청중을 사로잡는 후크 포인트: 빌 클린턴처럼 PCM을 활용하라

많은 브랜드가 실수하는 지점

- 스토리텔리, 브랜드 강화, 적극적 반응 유발을 목적으로 콘텐츠를 만들 때는 꼭 클릭이나 구매를 유도할 필요가 없다. 적극적 반응을 일으키기 위한 마케팅과 구매를 일으키기 위한 마케팅이 반드시 같이 가야 할 필요는 없다는 말이다.
- 한 콘텐츠에 두 가지 목적이 섞이면 자칫 가치 있는 콘텐츠가 아니라 광고를 보는 느낌을 줄 수 위험이 있다. 그래서 브랜드 인지도를 높이기 위한 콘텐츠와 상품을 팔기 위한 콘텐츠의 차이를 알아야 한다.
- 먼저 히트를 하고 바이럴화 될 만한 콘텐츠를 공개한다. 그 다음 적극적인 반응을 유발할 콘텐츠를 공개하지만 이때 어떤 행동을 강력히 요청하진 않는다. 마지막으로 앞의 두 콘텐츠에 적극적 반응을 보인 사람들을 대상으로 고객사가 목적인 바를 이루기 위해 필요한 행동(클릭, 다운로드, 구매)을 요하는 콘텐츠를 공개한다.

청중을 사로잡는 후크 포인트: 빌 클린턴처럼 PCM을 활용하라

- 시청자들은 앞서 본 재미있고 감동적인 영상들 때문에 이미 유대감을 느끼고 있었다. 팬들이 진정한 유대감을 느낄 때 관심을 갖고 행동을 취할 가능성이 더 크다. 브라운스타인은 가치있는 것을 제공하는 데 집중하면 훌륭한 결과, 때로는 예상을 초월하는 결과를 얻을 수 있다고 말한다.
- 브랜드를 강화해서 더 많은 고객을 끌어들이려면 콘텐츠를 만들 때 가치 있는 것을 무료로 제공해야 한다고 주장한다. 이런 마음가짐으로 콘텐츠를 제작하면 직접반응광고 콘텐츠를 통해서도 얼마든지 가치 있는 제공할 수 있다.
- 많은 콘텐츠 제작자가 브랜드 강화용 콘텐츠와 직접반응 광고용 콘텐츠를 구별하지 않는 실수를 저지른다. 하지만 다년간의 연구와 테스트를 통해 브랜드 강화용 콘텐츠와 직접 반응 광고용 콘텐츠가 시너지 효과를 일으켜 엄청난 결과를 가져 올 수 있다는 것을 확인 했다.
- 기본적으로 진정성 있게 가치 있는 것을 제공한다는 마음가짐을 유지한다면 브랜드 강화용 콘텐츠와 직접 반응 광고용 콘텐츠를 병행함으로써 양 콘텐츠의 성과를 향상시킬 수 있을 것이다.

후크
포인트

5장

진정성과 신뢰에 관한

특별 수업

진정성과 신뢰에 관한 특별 수업

- ❖ 후크 포인트는 진정성이 있을 때 체험을 발휘하는 3초 세상에서 두각을 드러낸다. 반대로 진정성과 목적이 없는 후크 포인트, 이야기, 상품과 서비스는 속빈 강정이 되어 실패할 수 밖에 없다.
- ❖ 브랜드의 '왜'는 곧 브랜드의 '목적', 명분, 신념'이다. 사이넥은 우리 회사는 왜 존재하는가? 우리는 매일 아침 왜 일어나는가? 그게 다른 사람들에게 무슨 상관인가?를 생각해보라고 한다.
- ❖ 많은 기업들이 당장의 수익을 올리는 데만 급급해서 왜 소비자가 귀중한 시간과 돈을 써가며 자기네 상품이나 서비스를 사용해야 하는지 생각하지 않는다. 소비자가 어떤 상품이나 서비스를 사는 이유는 기업의 돈줄이 되기 위해서가 아니라 가치 있는 것을 얻기 위해서다. 뚜렷한 목적을 갖고 사업을 영위하는 기업을 보면 소비자는 그 가치를 높이 평가해 힘을 실어주고 싶어진다.
- ❖ 진정한 성공을 거두려면 자신이 진짜로 잘 하는게 무엇인지 알아야 한다. 자신의 정체성을 잘 알고 잘 살릴 때, 즉 진정성이 있을 때 다른 것도 따라 오는 법이다.

진정성과 신뢰에 관한 특별 수업

- ❖ 불상사를 방지하려면 자신에게 솔직해져야 한다. 그러면 고객에게도 솔직해진다.
- ❖ 누구나 실수를 한다. 실수를 했으면 뭐라도 배우는게 있어야 한다. 이를 위해서는 어떤 행동과 전략이 통하고 통하지 않는지 잘 분석해야 한다. 그래야 자사의 한계를 깨닫고 성장해서 다음 번에는 성공 확률을 높일 수 있다.
- ❖ 사람들은 문제가 있을 때 솔직하게 말해주는 것을 좋아한다. 반대로 아무일 없는 척 시치미를 때면 십중팔구 고객을 잃는다. 그런 사태가 반복되면 평판이 나빠진다.
- ❖ 이 정보를 사람들에게 알려주고 싶어, 이 후크 포인트와 이야기가 상대방에게 분명히 가치가 있을 거야, 만일 그런 생각이 들지 않는다면 그 건은 깨끗이 거절한다. 이런 마음 가짐이 성공의 필수조건이라고 믿는다. 진심으로 좋아서 하는 일이 아니라면 티가 나는 법이다. 그래서 나를 흥분 시키지 못하는 것에 대한 후크 포인트나 이야기는 절대 만들지 않는다.
- ❖ 자신이 팔고 있는 상품이나 서비스를 정말로 좋아하고 잘 알아야 한다. 그래야 상대방의 고충을 이해하고 질문에 자신 있게 답하며 의심이나 불안을 불식할 수 있다.

콘텐츠의 진정성이란?

- ❖ 진정성은 신뢰감을 만든다. 진정성 있고 없고에 따라 디지털 플랫폼에서 성패가 갈린다고 봐도 과언이 아니다. 디지털콘텐츠 전략가 나빈 고다에 따르면 요즘 사람들은 웬만한 마케팅 기법은 다 알고 있기 때문에 많은 브랜드가 SNS에서 의미 있는 반응을 끌어내기 어렵다;
- ❖ 조회수처럼 눈에 보이는 수치를 높이기 위해 급급해서, 혹은 일정에 쫓겨서 적당히 요령을 피우면 필연적으로 품질이 떨어지고, 그러면 사람들의 신뢰를 잃는다. 그래서 조악한 영상을 몇편 올려도 그다음부터 하무리 잘 만든 영상을 올려도 성적이 잘 안난 온다.

후크
포인트

6장

경청을 배우고,
경청으로 배운다

- 경청은 우리가 사는 3초 세상에서 꼭 필요한 기술이다. 날마다 어마어마한 양의 정보가 우리를 현혹하는 와중에 고객이나 파트너의 말에는 온 정신을 집중하는 것이야말로 최고의 후크 포인트를 찾는 지름길이기 때문이다. 고객의 말을 귀 기울여 들으면 그들의 고충이 무엇이고 자신이 보유한 기술, , 상품, 서비스가 어떤 면에서 그들의 필요에 부합하는지 알 수 있다.
- 경청을 통해 적절한 질문을 던지면 상품과 서비스를 더 효과적으로 소개할 수 있다. 미팅 시에 경청하면 당신의 후크 포인트와 이야기를 잠재 고객의 문제에 대한 해법으로 제시할 길이 더 빨리 열린다.
- 고객에게 피드백을 요청하고 진지하게 듣자, 거기서 수백, 수천만 달러짜리 사업 아이디어가 나올지 누가 알겠는가, 단, 고객의 피드백은 적절한 질문을 던질 때만 들을 수 있다.
- 경청은 적극적 경청이다. 적극적 경청이란 말속에 숨은 뜻을 알아차리고 상대방의 진의를 파악하는 듣기 행위다. 적극적 경청을 할 때 대화에 온전히 집중해서 상대방의 마음을 정확히 읽을 수 있다. 이렇게 해서 얻는 정보는 상품과 서비스를 더 효과적으로 소개하는 밑거름이 된다.

- 계약을 성사 시킬 수 있었던 비결은 각 사람의 말을 경청했기 때문이다. 한 사람씩 만날 때마다 나는 상대방이 세상을 어떻게 보는지 파악했다. 그래서 내 이야기에서 각자의 필요에 부합하는 부분을 강조함으로써 다음 단계로 넘어 갈 수 있었다.
- 많은 질문을 통해 스윙프트가 진짜로 원하는 게 무엇인지 점점 명확히 알게 됐다. 그렇게 입수한 정보를 토대로 스윙프트의 필요에 부합하는 매력적인 후크 포인트와 이야기를 만들었다.
- 마케팅을 하려면 무턱대고 미팅에 나가서 자기 할 말만 하며 뭔가를 팔려고 해서는 안 된다. 디지털 콘텐츠를 제작할 때도 마찬가지다. 상품이나 서비스를 제공하는 본인이 하고 싶은 말만 할 뿐 타깃층이 무엇을 듣고 싶어 하는지에 관심이 없는 경우가 많다.
- 내 이야기를 잘 말할 수 있도록 여러 사람을 상대로 연습하고 또 연습한다. 그리고 실제로 미팅에 임해서는 일단 상대방이 하는 말을 듣고 후크 포인트나 이야기를 수정한다.

경청을 배우고, 경청으로 배운다

- 미리 연습하는 이유는 **첫째, 후크 포인트와 이야기를 잘 전달하기 위해서이고, 둘째 그 후크 포인트와 이야기가 잘 통하는지 피드백을 받기 위해서다.** 사전에 이런 식으로 후크 포인트와 이야기를 여러 번 연습하고 나면 미팅 자리에서 여유 있게 상대방의 말을 경청하면서 상대방의 반응에 맞춰 이야기를 수정할 수 있다.
- **잠재고객의 필요에 맞춰 이야기의 순서를 바꾸고 뺄 부분 빼고 필요한 부분은 넣을 수 있다.** 물론 상대방의 질문을 잘 듣고 그 사람이 무엇을 중요하게 여기는지 파악하는 것도 중요하다.
- 아무리 **프리젠테이션을 잘해도 그 내용이 고객의 필요성에 맞지 않으면 계약을 성사시킬 수 없다.**
- 고충 해결이 출발점은 질문하기
- 제일 중요한 목표가 무엇입니까?
- 그 목표를 달성하는 데 장애물이 되는 것은 무엇입니까?
- 현재 귀하의 조직에서 제일 큰 고충은 무엇입니까?
- 현재 귀하의 위치에서 제일 큰 코충은 무엇입니까?

경청을 배우고, 경청으로 배운다

- 남들의 소신 있는 의견을 충분히 듣기 전에는 절대 자신이 옳다고 속단하지 않는다. 그는 “당신의 생각을 강도 높게 테스트하려면 당신의 의견에 가장 강하게 반대하는 사람도 가장 명민한 사람들의 의견”을 구하라며 “그들이 반대하는 만큼 대화를 통해 깨닫는 것도 많을 것이다. 이것이 가장 빠른 학습법이다”하고 조언한다.
- **경청의 기본 원칙**
- 상대방이 하는 말을 듣는다. 말을 자르거나 반박하거나 평가 하지 않는다.
- “예” “아” 등의 말과 고갯짓으로 말을 듣고 있는 것을 보여준다.
- 상대방이 한 말을 자연스럽게 반복함으로써 그 사람의 입장을 이해했다는 것을 표현한다.
- 질문을 통해 상대방의 말에 집중하고 있다는 것을 드러내고 대화를 진전 시킨다.

- **적극적 경청 연습**, 경청연습을 통해 우선 진심으로 경청하지 않은 사람이 얼마나 많은지 알게 되고, 또 주변 사람들에게 놀라울 만큼 강한 유대감을 느끼게 될 것이다. 자신의 관점을 설명하지 않고 그저 상대방에게 관심을 집중하는 것만으로 끈끈한 유대감이 형성된다.
- 주변 사람들의 말을 적극적으로 경청하고 그들을 세심히 관찰하겠다고 다짐하자.
- 대화 시간의 90퍼센트를 듣는데 쓰자.
- 주변 사람 중에서 진심으로 경청하는 사람이 몇 명이고 자기가 말할 차례만 기다리는 사람이 몇 명인지 세어 보자
- 되도록 중립을 지키자. 타인의 반응에 감정적으로 반응하지 말자. 타인의 관점을 이해하려고도 노력하자(강한 반감이 드는 관점이라고 할지라도)
- 진지하게 질문하자
- 사람들이 그 질문을 받았을 때 어떻게 반응하는지 관찰하자. 그들은 자신에게 관심을 보이는 것을 열린 마음으로 기쁘게 받아 들이는가?

경청을 배우고, 경청으로 배운다

- 인간에 대한 이해의 폭을 넓힐 기회로 삼자 그 경험이 나중에 어떻게 도움이 될지는 아무도 모른다. 타인의 말을 잘 듣고 타인을 잘 관리하는 기술은 비즈니스를 하는 사람에게 어느 모로 보나 유리한 자산이다.
- '지금 내 목표는 상품/서비스를 판매/홍보하는 것이다'라는 생각을 '지금 내 목표는 가치 있는 것을 제공하는 것이다'로 바꾸자 타겟의 욕구와 필요를 고려하지 않고 콘텐츠를 만들어 봤자 실패가 불 보듯 뻔하다. 타겟층이 누구이고 무엇을 원하는지, 또 그들에게 어떻게 가치 있을 것을 제공할 수 있을지 당연히 잘 알아야 한다.
- '자신과 동일한 타겟층을 잘 공략하고 있는 콘텐츠 제작자들을 분석하면 그들의 성공 비결을 발견할 수 있다. 기왕에 분석하려면 100번 공유된 영상보다는 1만 번 공유된 영상을 분석하는게 좋다. 이렇게 조사에 공을 들이면 유익한 정보를 풍부하게 얻을 수 있다. 그러면 타겟층의 관심사, 필요, 선호하는 콘텐츠 유형, 고충을 더 잘 이해하게 된다.

후크
포인트

7장

브랜드 수요를

증대시키는 법:

가장 좋은 것을 무료로 제공하기

브랜드 수요를 증대시키는 법: 가장 좋은 것을 무료로 제공하기

- 성공하는 사업은 모두 가치 있는 것을 제공한다. 가치가 없는 상품이나 서비스는 존재할 이유가 없다. 따라서 상품이나 서비스의 가치를 잘 표현하는 것이 좋은 후크 포인트와 이야기의 조건이다.
- 순식간에 사람들의 관심을 끌고 싶다면 콘텐츠를 만들거나 미팅에 임할 때 장사하는 마음을 버려야 한다. 사람들은 뭔가를 사는 것을 좋아 하지만 누가 사라고 하는 것은 싫어한다. 그러니까 장사를 할 게 아니라 가치 있는 것을 제공하는데 중점을 두어야 한다. 그렇지 않으면 사람들이 공공이를 눈치채고 관심을 돌릴 것이다.
- 엘리베이터 피치를 좋아하지 않는다. 피치의 사전적 정의는 "무언가를 제시하거나 광고하는 것, 특히 강압적으로 하는 것"이다. 한마디로 강매라는 뜻이다. 나는 강매가 아니라 자신이 어떤 가치 있는 것을 제공하는지 명쾌히 전달하기를 권한다. 피치 하지 말고 후크 포인트와 이야기를 전달하다.
- '판매'에 열을 올리지 말고 상품이나 서비스의 '가치'를 말하고 그로 인해 고객의 어떤 고충을 어떻게 해결할 수 있는지 말하라는 것이다. 장사를 위한 말과 가치를 전달하기 위한 말은 천지 차이이다.

브랜드 수요를 증대시키는 법: 가장 좋은 것을 무료로 제공하기

- 타인에게 가치 있는 것을 제공하기 위해 꼭 경험이 많아야 하는 것은 아니다. 경력이 짧으니까 안될 것이라는 생각은 금물이다. 나는 말단 직원이었지만 스타에게 신뢰를 줬다. 그 비결은 어떻게 하면 그에게 가치 있는 것을 제공할 수 있을지 d라고 성실히 할 일을 했기 때문이다.
- “항상 좋은 데이트 상대가 되자. 상대방에게 연애 감정이 안 생긴다고 해도 예의를 지키고 친절하게 대해야 해, 그 사람이 친구를 소개해 줄지 누가 아니? 브루스는 이 말을 직업에 대한 조언으로도 받아 들었다.
- 사람들은 일부러 시간을 내서 자신을 도와주는 사람을 신뢰한다. 그리고 그런 호의에 보답하려고 그 사람의 상품이나 서비스를 전파하는 홍보 대사를 자처한다.
- 그는 ‘절대로’ 보답을 기대하지 않는다. 그가 상담을 해주는 진짜 이유는 자신이 중요한 일을 한다는 직업 의식과 사람들이 숙면을 통해 삶의 질이 향상되길 바라는 마음 때문이다. 진정으로 타인을 돕고자 하는 욕구가 강한 신뢰감을 형성해 계속 방송에 출연할 길이 열리는 것이다.

브랜드 수요를 증대시키는 법: 가장 좋은 것을 무료로 제공하기

- 비즈니스의 기본은 관계다. 따라서 관계를 잘 맺고 유지하는 능력이 필수다. 잠재적 고용주나 고객은 어떤 사람들에게 매력을 느낄까? 실무 능력을 통해 가치 있는 것을 제공할 수 있는 것은 물론이고 어떤 관계나 기술을 통해 그밖에 또 가치 있는 것을 제공할 수 있는 사람이다.
- “제게 일을 주세요”가 아니라 “제가 어떻게 도움이 될 수 있을까요?”라는 마음가짐이어야 한다. 상대방이 내게 줄 수 있는 게 아니라 내가 상대방에게 줄 수 있는 것을 먼저 생각할 때 훨씬 좋은 반응이 돌아 오기 마련이다.
- 당신에게 가치 있는 것이 있는데 잠재적인 고용주나 고객이 당신을 과소평가하거나 당신의 진가를 못 알아 본다면 서로 잘 만 맞을 가능성이 크다. 물론 돈을 주는 쪽은 고용주나 고객이지만 돈이 전부 아니다.
- 나는 단순히 돈만 보고 일하지 않는다. 나는 내가 제공하는 것의 가치를 알아봐주는 고객과 일한다. 금전적인 부분에서 아무리 내 필요를 충족시킨다고 해도 내 가치를 몰라준다면 나의 심리적 필요가 충족되지 않으니까 같이 일할 수 없다.

브랜드 수요를 증대시키는 법: 가장 좋은 것을 무료로 제공하기

- 그는 잠재고객과의 미팅에서 상대방을 돕는 것에 중점을 둘 때 그 마음을 살 수 있다고 믿는다. 진정으로 타인을 돕고자 하는 사람을 더 멀리 본다.
- 정보를 패키지화 할 때는 상대방이 얻게 될 편익을 알려주는 것에 역점을 뒀야 한다. 그렇지 않으면 자기 잇속만 챙기려고 한다는 인상을 주리 수 있다.
- 동정심으로 비즈니스를 하려고 하면 안 된다. 탁월한 지성, 역량, 상품, 서비스로 남들이 같이 일하지 않고는 배길 수 없는 사람이 되어 한다.
- 그가 고객을 먼저 생각하는 사람이었다면 내가 돈을 더 많이 내면 자신이 더 많은 것을 줄 수 있다는 취지로 말했을 것이다. 예를 들면 이런 식으로 말이다. "업무의 효율성을 키워서 서비스의 품질을 개선하려고 합니다. 그렇게 되면 ~하고~해서 고객님의게 이득일 될 거예요, 그래서 말 씀인데 품질 개선을 위한 비용을 감당할 수 있게 요률을 높여주시면 감사하겠습니다.

브랜드 수요를 증대시키는 법: 가장 좋은 것을 무료로 제공하기

- 불쌍한 척하지 말고 자기 잇속만 챙기려 하지 말자. 자신의 강점을 확실하게 드러내고 항상 상대방의 처지에서 생각하자, 사람은 누구나 자신에게 가치 있는 것을 제공하는 사람과 일하고 싶어 한다.
- 자신이 사랑하는 분야에 집중하자, 그러면 그 에너지 또한 다른 사람들에게 가치 있는 것이 된다. 사람은 누구나 뜨겁게 살고 싶어 한다! 기왕이면 행복하고 긍정적인 사람과 같이 일하고 싶은 것은 모든 고객이 마찬가지다.
- 브랜드가 성공하려면 고객에게 친밀감을 줘야 한다. 그 방법으로는 감정을 유발하고, 유머를 구사하고, 놀라게 하고, 짜릿함을 주고, 교육하는 것 등이 있다. 브랜드에 친밀감을 느끼는 사람들은 그 콘텐츠에 더 적극적인 반응을 보이고 그것을 더 활발히 공유한다.
- 후크 포인트를 만들 때 상품이나 서비스가 고객에게 유익하고 유의미한 이유, 즉 '브랜드 효용성'을 생각해야 한다. 그러면 고객에게 더 가치 있는 것을 제공할 수 있고 브랜드에 대한 수요가 늘어난다.

브랜드 수요를 증대시키는 법: 가장 좋은 것을 무료로 제공하기

- 메일을 받는 사람에게 어떻게 해야 가장 가치 있는 것을 제공할 수 있을지 생각해 보는 것이다. 나는 상대방의 고통이 무엇이고 그것을 어떻게 해결할 수 있을 지 궁리한다. 내 서비스를 '판매' 하는 게 아니라 내 서비스를 '가치' 있는 것을 제공하는 데 집중한다. 그게 뭐가 다른가 싶어도 실제로는 엄청난 차이를 만든다.
- 콘텐츠 마케팅에서 무엇보다 중요한 요소가 바로 정보라고 말한다. 인간은 본능적으로 새로운 것을 배우고자 하는 욕구가 있다. 그래서 당신이 가치 있는 지식을 제공한다면 사람들은 당신의 상품을 구입하려는 마음이 들 것이다.
- 요가 강사라면 다양한 요가 자세나 명상 기업을 설명하는 뉴스레터를 발행할 수 있을 것이다. 어떤 유형의 사업이든 콘텐츠를 마케팅을 통해 기존 고객 및 잠재고객과 좋은 관계를 형성 할 수 있다.
- 수 많은 기업이 희소성을 최로고 친다. 그래서 콘텐츠를 무료로 제공하면 사람들이 상품이나 서비스를 구매하지 않을 것이라고 여긴다. 하지만 현실은 정반대다. 당신이 가치 있는 것을 거저 줄 때 사람들은 당신을 고용하거나 당신의 상품이나 서비스를 구매하려고 한다. 당신의 가치를 증명하는 방법은 사람들에게 그것을 '경험'하게 하는 것이다.

브랜드 수요를 증대시키는 법: 가장 좋은 것을 무료로 제공하기

- '진짜 수면 전문의' 마이클 브루스는 널리 공유되기를 기대하면서 가치 있는 정보를 무료로 제공한다. 강연 중 프리젠테이션을 마칠 때 그는 '여러분 중에 이 슬라이드 자료가 필요하신 분은 저한테 문자로 메일 주소를 알려 주세요' 라고 말한다.
- 당신은 사람들이 적극적 반응을 보이고, 공유하고, 다른 사람에게 이야기할 만한 콘텐츠를 만들어야 한다. 그러려면 당연히 사람들이 무엇을 원하는지 생각해야 한다.
- 사람을 상상하면서 '그 사람한테 무엇이 필요할까? 나의 타깃층이 가치 있게 여기는 게 무엇일까? 그들의 가장 큰 고충은 무엇일까?'를 생각해보라는 것이다. 자신이 공략하고자 하는 사람들에게 대해 모르면서 가치 있는 콘텐츠를 만들기란 사실상 불가능하다.
- 바이럴이 잘 되는 주제 5가지는 모험, 유머, 감정, 의욕고취, 놀라움이라고 했다. 그리고 바이럴화가 되려면 공유가 많이 돼야 한다면서 사람들이 공유하는 영상은 뭔가를 생각하게 하는 영상이 아니라 뭔가를 느끼게 하는 영상이라고 말했다. 사람들은 놀라움, 행복, 기쁨, 도전, 욕구를 느끼게 하는 영상을 더 많이 공유하고, 당연히 그런 영상일 수록 바이럴화 될 가능성이 더 크다.

후크
포인트

8장

20개월 만에

16억 달러를 번 비결:

후크 포인트로 사업 확장하기

20개월 만에 16억 달러를 번 비결: 후크 포인트로 사업 확장하기

38회 일몰밤 북토틀방
강력한 브랜드를 만드는 콘텐츠 전략

- SNS 광고 플랫폼들은 대용량 트래픽을 이용한 테스트와 신속한 분석기능을 제공한다. 어떤 후크 포인트가 인지도 향상, 잠재 고객 발굴, 메일링 리스트 확장, 온라인 쇼핑물 매출 증가, 팔로워 확대에 효과적인지 알 수 있다. 어떤 메시지가 사람들의 관심을 얼마나 많이 받았고 얼마나 많은 클릭을 유발하는지 보면 각 메시지의 품질을 신속하게 평가할 수 있다.
- 오프라인에서 사업을 확장시키려면 당신이 같이 일하고 싶은 사람과 이미 잘 연결된 사람을 찾아야 한다. 나는 이런 사람을 '초연결자'라고 부른다. 초연결자가 필요한 이유는 그들이 웬만해서는 접근하기 어려운 사람들과 친분을 맺고 있기 때문이다.
- 업계에서 잠재적 파트너, 트래픽 유발자, 고객과 연결해줄 수 있는 사람을 찾아야 한다. 초연결자는 특히 이제 막 업계에 발을 들인 사람이나 인맥을 넓히는 데 소실이 있는 사람에게 귀중한 자산이다.
- 누가 어떤 식으로 사업의 성장에 기여할지 아무도 모른다. 그러니까 어떤 사람을 만나든 예의를 갖추고 열린 마음으로 그 말을 경청해야 한다. 그 사람이 또 다른 사람을 소개해주거나 새롭게 트래픽을 유발할 길을 열어줄지 누가 알겠는가.

20개월 만에 16억 달러를 번 비결: 후크 포인트로 사업 확장하기

- '전문성 있는 팀원'들과 함께 일한다는 데 초점을 맞춰 이야기하라는 내 코칭에 따른 것이다. 허리가 아파 온 사람은 허리가 전문인 팀원에게 무릎이 아파온 사람은 무릎이 전문인 팀원에게 트레이닝을 받으시면 된다. 이런 식으로 이야기를 바꾸자. "파크가 세계 최고다"라는 후크 포인트가 '파크의 팀'이 세계 최고다. 로 바뀌어 사업이 한층 빨리 성장 할 수 있게 됐다.
- 케빈 켈리는 100달러 지불할 용의가 있는 진정한 팬 1000명만 있어도 연간 10만달러를 벌수 있다
는 이른바 '진성 팬 1000명론' 주창자다. 그는 이런 진심으로 상품이나 서비스를 구매해줄 팬층을 확보하려면 서두르면 안된다고 말한다. 그의 주장도 틀렸다고 할 수 없지만 내 방식은 또 다르다.
- 엔터테인먼트업계에 있으면서 초단기간에 대규모의 잠재고객을 확보하는 능력을 길렀다. 아마 어떤 업종에서든 그런 능력이 있는 사람은 특별한 기회를 얻을 수 있을 것이다.
- 팔로워가 특출하게 많은 사람은 그것만으로 관심을 받는다. 그래서 평균 이상의 팔로워, 구독자, 시청자 수를 이용해 새로운 고객을 유치하고, 새로운 계약을 성사시키고, 팟캐스트나 방송 출연 기회를 얻을 수 있다.

20개월 만에 16억 달러를 번 비결: 후크 포인트로 사업 확장하기

- 노출의 범위를 극대화할 때 1,000명의 진성 팬도 더 빨리 찾을 수 있고 온라인만 아니라 오프라인에서도 더 많은 기회를 발굴할 수 있다. 나는 내 존재감을 최대한 많은 사람에게 최대한 강렬하게 드러낼 수 있도록 30일 만에 100만 팔로워를 모았다.
- 당신도 되도록 원대하게 생각했으면 좋겠다. 현재 당신의 커리어에서 인생을 역전시킬 기회는 무엇인가? 그런 기회를 가져다 줄 사람들에게 당신을 노출하기 위해 현재의 팔로워, 구독자, 시청자 수를 어떻게 이용할 수 있을까? 커리어에 돌파구를 만들어줄 사람들이 당신에게 관심을 가지도록 최대한 광범위하고 강렬하게 존재감을 드러내자.
- 흥미로운 콘텐츠를 무료로 제공한다면 수천, 수만 명이 이름과 메일 주소를 제공할 것이다. 이렇게 수집된 메일 주소는 또 다른 수익 창출 기회(온라인 강의, 협찬, 도서 홍보, 워크숍)을 찾는 데 이용할 수 있다.

20개월 만에 16억 달러를 번 비결: 후크 포인트로 사업 확장하기

38회 일욘밤 북토팡
강력한 브랜드를 만드는 콘텐츠 전략

- 나는 100만 팔로워 수와 그 많은 팔로워를 단 30일 안에 모았다는 후크 포인트를 이용해 수많은 팟캐스트에 출연했다. 팔로워가 100만 명이라는 사실은 팟캐스트 운영자들에게 흥행 보증 수표나 마찬가지다. 나를 출연시키면 청취자들이 흥미를 느끼는 동시에 자신의 팟캐스트도 성장할 수 있으리라고 기대할 수 있다.
- 아마 처음부터 강연료를 받지는 못할 것이다. 초반에는 무보수로 강연을 해야할 테지만, 그런 경험이 쌓이면서 결국에는 강연료도 받게 될 것이다. 나는 이케아 강연 때 강연료를 받았지만 말했단 시피 그것은 이케아를 전략적으로 소개받은 덕분이었다. 이후로 한동안은 많은 행사에서 무보수로 강연을 하면서 강연자로서 신뢰를 쌓고 강연 동영상을 남겼다.

후크
포인트

9장

스칼렛 요한슨과
핫윙을 먹는 법

스칼렛 요한슨과 핫윙을 먹는 법

- ◆ 거물급 고객들이 아득히 멀리 있는 것 같아도 당신이 가치 있는 것을 갖고 있고 그것을 효과적으로 제시할 수 있다면 얼마든지 그들에게 닿을 수 있다.
- ◆ 먼저 그 사람의 측근들에게 접근해 그들 각 사람에게 가치 있는 것을 제공해야 한다. 가까이 접근했다면 이제는 신뢰를 쌓아야 할 때이다. 연예인, CEO, 억만장자 같은 사람들은 기본적으로 경계심이 강하다. 워낙 많은 사람이 흑심을 품고 접근하기 때문이다. 그래서 당신이 장사할 생각을 하지 않고 먼저 진심 어린 대화를 나눈다면 분명히 될 수 있을 것이다.
- ◆ 오프라 윈프리가 미팅을 시작할 때 던지는 질문 3가지, "이 미팅의 목적이 뭐죠?", "중요한 게 뭐죠?" "집중해야 할 게 뭐죠?" 윈프리가 이 세 질문으로 모든 참석자가 동일한 안건을 논하게 이끈다고 말한다. 여기서 잘나가는 사람들의 사고 방식을 엿볼 수 있다. 그들은 집중력 있는 대화로 시간을 아끼길 원한다.
- ◆ 약속 이행하는 것이 중요한 이유는 신뢰와 직결되기 때문이다. 하지만 어떤 사정으로든 약속을 지킬 수 없을 때는 그 이유를 분명하게 전달해야 한다.

스칼렛 요한슨과 핫윙을 먹는 법

- ◆ 유명인을 고객으로 맞을 때마다, 아니 어떤 사람을 고객으로 맞을 때든 최대한 빨리 그 사람이 어떤 사람인지, 어떤 식으로 커뮤니케이션을 하는지, 무엇을 좋아하는지, 사업과 관련된 문제가 무엇인지 파악한다. 그래서 그 정보를 토대로 그 사람과 효과적으로 커뮤니케이션하고 좋은 관계를 형성할 방법을 찾는다.
- ◆ 퍼스널 트레이너 중에 모든 사람에게 판에 박은 운동법을 적용하는 사람들도 있다고 지적한다. 그런 식으로 하면 자꾸 고객이 이탈하는 문제가 발생한다. 퍼스널 트레이너라면 이것 저것 시도해보며 각 고객에게 가장 잘 맞는 운동법을 찾아낼 의무가 있다.
- ◆ 모든 사람에게 꼭 맞는 옷은 존재하지 않는다. 비즈니스도 마찬가지라서 항상 테스트하고 학습하는 자세가 필요하다. 정상에 있는 사람들을 고객으로 유치하고 싶다면 각 사람이 어떤 사람인지 파악하고 유연한 대응으로 그 필요를 충족 시켜줌으로써 누구에게나 최상의 서비스 제공할 수 있어야 한다.

- ◆ 많은 사람이 유명한 고객 앞에서 기가 죽고 안절부절 못한다. 하지만 파크는 일론 머스크의 집에 가서도 당당하다. 아무리 지위가 높아도 다 같은 사람이라고 생각하며 평소처럼 자연스럽게 운동을 지도 한다.
- ◆ 최고의 서비스를 제공하려면 까탈스러운 성격으로 기운을 짝 빼버리는 사람들을 피해야 한다. 나는 그런 부정적인 에너지에 굳이 대응하지 싶지 않다. 내게 큰돈을 지불 고개에게 나도 그만큼 많은 관심을 기울여야 한다.
- ◆ 자신의 장점을 파악한 후 약점을 보완해줄 사람을 찾자. 자기가 무엇을 잘하고 있는지 확실히 알아야 한다. 그래야 잘하는 것에 주력해서 에너지를 효과적으로 쓸 수 있다.
- ◆ 대성한 사람들의 특징은 겸손하다는 것이다. 그들은 모르는 게 여전히 많다고 생각해서 항상 지식에 굶주려 있다. 반대로 무지한 사람일 수록 모르는게 없다고 생각해서 배움을 거부하고...실패한다. 나는 경쟁자 됐든 관련 업계 종사자가 됐든 항상 타인에게 뭔가를 배운다.
- ◆ 사업가로서 당당한 자세를 기르면 자신의 가치에 대한 인식이 달라지고 자신의 가치를 타인에게 확실히 말할 수 있게 된다.

후크
포인트

10장

새로운 후크 포인트의 시대

- ◆ 후크 포인트를 만드는 목적은 3초 세상에서 튀고 번창하기 위해서다. 후크 포인트 프로세스를 익혔다면 이제 후크 포인트로 사로잡은 관심을 브랜드의 성장 동력으로 사용할 수 있도록 탄탄한 기반을 닦아야 한다. 또한 지속적으로 후크 포인트를 수정하고, 테스트하고, 혁신하는 자세를 길러야 한다.
- ◆ 네이트 몰리는 고객의 브랜드를 한 단계 더 발전 시키고 브랜드 정체적 확인을 위한 근본적인 질문
 - 우리의 모적은 무엇인가?
 - 우리는 왜 존재하는가?
 - 우리가 말하고 싶은 것은 무엇인가?
 - 우리는 그것을 누구에게 말하고 싶은가?
 - 우리는 어떻게 다른가?
 - 우리가 가치 있게 여기는 것은 무엇인가?
 - 우리는 어떻게 행동하는가?
 - 우리는 이 분야의 경쟁들과 어떻게 다른가?

- ◆ 이런 질문으로 고객이 브랜드의 정체성을 파악하고 남다른 관점을 가지게 된다고 말한다. 그는 브랜드가 꾸준히 장점을 발휘하면서 지속해서 성장하고 성공하려면 자신이 '무엇' 을 하는지가 아니라 자신들이 '누구' 인지 알아야 한다고 주장한다.
- ◆ “어느 시점이 되면 브랜드는 자기가 무엇을 하는지 말하던 것을 멈추고 자기가 누구인지 말함으로써 고객의 충성도를 유지해야 한다.” 브랜드는 자신이 누구인지 말할 때 장수할 수 있다.
- ◆ 당신도 시간을 내서 당신이 누구인지 생각해보기 바란다. 그러면 사업이 한층 성장하고 정수하게 될 것이다. 고객의 충성도를 좌우하는 것은 당신이 무엇을 하는가가 아니라 당신이 누구인가다. 자신이 누구인지 명확히 알기까지 시간이 걸릴 수도 있겠지만, 위와 같은 근본적인 질문을 고민한 시간이 절대 아깝지 않을 것이다.
- ◆ 실제로 자신의 사업이나 브랜드에 쓸 후크 포인트를 찾는 일은 어렵다. 그래서 후크 포인트 프로세스를 숙지하고 매일 같이 훈련해야 한다 모든 일이 그렇듯 반복만이 고수의 경지에 이르는 길이다.

- ◆ 지금은 소비자에게 빠르게 마케팅하고 판매할 수 있는 초미세 접점이 많이 존재하는 시대다. 하지만 그 짧은 순간에 확보한 관심을 실제로 매출로 연결하려면 고객과 끈끈한 관계를 맺고 다양한 플랫폼에서 일관성 있는 이야기를 해야 한다.
- ◆ 쉽게 말해 모든 접점이 연결되어 있어야 한다. 그러려면 전체 이야기에서 각각의 매체가 어떤 역할을 하는지 알아야 한다. 스콧은 소비자가 힘든 하루를 보내고 소파에 앉아 30초 짜리 TV광고를 볼 때도, SNS 콘텐츠를 볼 때도, 메일을 읽을 때도 브랜드의 이야기가 항상 일관성 있고, 유의미하게 전달돼야 한다고 말한다. 그래야 신뢰감을 주고 마음을 열어서 소비자와 제한된 시간과 관심을 확보할 수 있기 때문이다.
- ◆ **후크 포인트를 찾는 것은 해법을 찾는 첫 단계다.** 후크 포인트를 통해 소비자의 마음 속 1루로 진출할 수 있기 때문이다. 후크 포인트가 없으면 소비자의 관심을 못 끌고 당연히 소비자에게 점수를 못 댄다. 후크 포인트를 통해 소비자의 시간과 관심을 확보한 후에야 비로소 브랜드의 이야기와 신념을 전달할 수 있다.

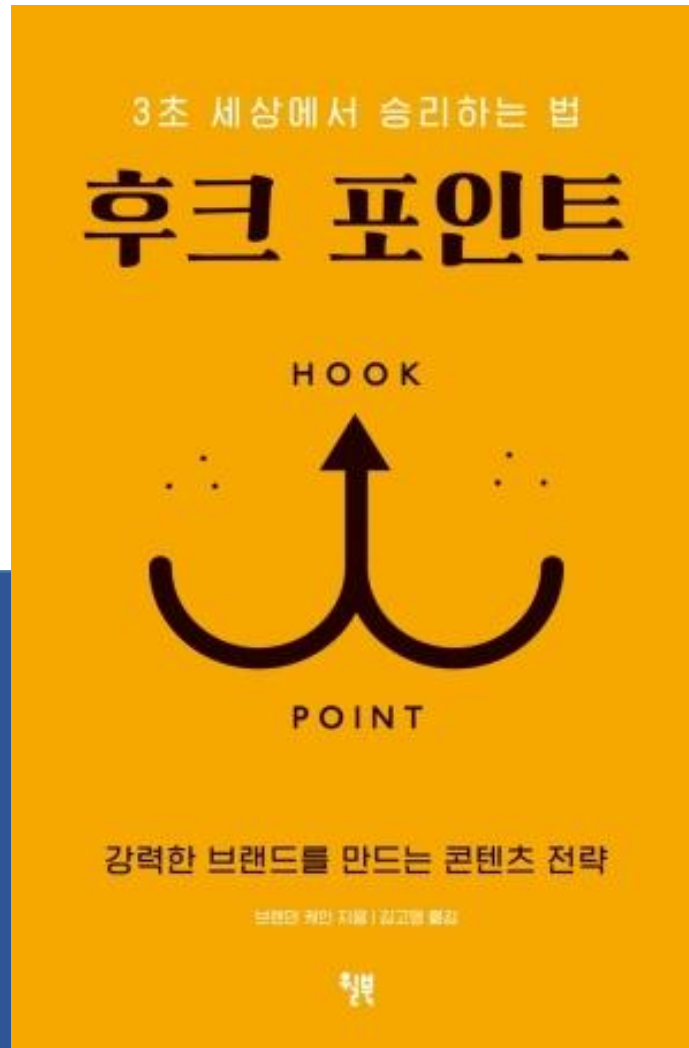
새로운 후크 포인트의 시대

- ◆ “혁신을 위한 최고의 도구는 공감 ” 이라는 점을 명심하라고 말한다. 브랜드는 고객의 문제를 해결해 줘야 하는데, 이때 브랜드가 해결할 수 있는 가장 중요한 문제가 브랜드의 상품과 필연적 연관성이 없는 경우도 많다.
- ◆ 후크 포인트 이야기, 상품을 제시 할 때 “ 이번에 저희가 출시한 000을 한번 써보시겠습니까?”라고 말하지 말고 “제가 어떻게 도와드릴 수 있을까요?”라고 물어야 소비자와 더 좋은 관계를 맺을 수 있다고 말한다.
- ◆ 성공하는 사람들은 하나 같이 끈기가 있고 배움을 좋아한다. 실패는 포기하는 자의 것이다. 성실하고 꾸준하게 전진하다. 힘이 되고 자극이 되는 사람들을 가까이 두자. 반대로 당신의 기를 죽이거나 당신의 꿈을 무시하는 사람들과는 거리를 두자.
- ◆ 목표를 향해 두벅두벅 걸어가는 동안 자신이 누구이고 지금 하는 일을 왜 하는지 명확히 알고 있어야 한다. 자신의 정체성과 이상과 부합하는 후크 포인트와 이야기로 가치 있는 것을 제공하면서 절대로 쫓기 하지 말자.

새로운 후크 포인트의 시대

- ◆ 혁신적인 후크 포인트를 찾으면 반드시 모방하는 사람들이 생긴다. 그러면 그것을 칭찬으로 여기고 다시 책상에 앉아 또 다른 후크 포인트를 모색해야 한다. 기존의 후크 포인트는 곧 힘을 잃을 것이기 때문이다.
- ◆ 어떤 기업이든 후크 포인트가 무엇인지 알고, '수시로' 후크 포인트 제작 프로세스 5단계를 실행한다면 분명히 도움이 될 것이다. 이 프로세스를 사업 전반에 도입한다면 경쟁자 보다 한 수위에 서게 된다.
- ◆ 지금도 후크 포인트, 헤드라인, 카피를 쓴다. 신선한 감각을 유지하기 위해서다. 나는 새로운 아이디어를 테스트 함으로써 혁신성을 유지하고 회사를 더 큰 성공으로 이끈다.
- ◆ 오늘 통한 것이 내일, 6개월 후, 1년 후에도 통한다는 보장이 없다. 고객에게 유의하고 독보적인 존재로 인식되려면 후크 포인트 프로세스와 '테스트, 학습, 발전의 사고 방식이 몸에 베고 사업 전반에 스며들어야 한다.

38회 일요일 밤 북토틀방
강력한 브랜드를 만드는 콘텐츠 전략



후크 포인트

감사합니다!