

[신상품]을 읽고...

# 와디즈 100억 PD들에게 듣는 마케팅 기획 노하우

천지윤 외 5인 지음 / 북스톤(2023.8)

2023. 10. 29 / 최 규 문



# “터지는 상품은 이렇게 만들어집니다!”

터지는 상품은  
이렇게 만들어집니다

## 신상품

천지윤  
김서현  
고희정  
정우재  
최훈아  
권명희

와디즈 100억 디렉터들이 말하는  
상품기획, 스토리텔링, 마케팅 노하우 총망라

북스톤

천지윤, 김서현, 고희정,  
정우재, 최훈아, 권명희

와디즈 누적 매출 100억 디렉터들  
이 밝히는 ‘터지는 상품’의 비밀!

“실패없이 등장하는 신상품 속 ‘팔리는 상품’을 만드는 비결”

### 1부. 브랜드 데뷔전, 상품기획

내돈내산 / 터질 관상과 문힐 관상 / 선명하고  
뚜렷한 컨셉 / 레드오션에서 틈새 찾기 /  
김보통 씨의 누구나 수익법

### 2부. 콘텐츠로 상품은 두번 태어난다

제품이 특별해지는 3가지 비법 처방 / 상세페  
이지의 중요성, 그 당연함에 대하여 / 메리트와  
베네핏의 차이 / 카피와 이미지 / 스토리텔링

### 3부. 돈이 되는 광고, 돈만 쓰는 광고

메타 광고의 기본기 / 광고효율이 외치는 곡소  
리와 억소리 / 카테고리별 광고 소재 제작 꿀팁

### 4부. 광고 없이 하나 더 팔기

소비경험 설계: 한번 더 파는 노하우 / 리뷰:  
생생한 후기는 설명보다 강하다 / 하늘도 감동  
시키는 이벤트 / 작지만 뜨거운 입소문

### 5부. 시장에서 싸워 이기고 고객에게 는 기꺼이 진다

진심을 담아낸 편지 한장 / 구매자가 서포터가  
되는 길 / 쇼타임 / 실행이 팬덤을 만든다

### 6부. 성공하는 브랜드가 가진 것

예술이 아닌 사업을 한다 / 경쟁자에게 한눈팔  
지 않는다 / 한곳으로 승부를 본다

# “100억을 팔며 얻은 ‘성공감각’ 당신에게 팝니다!”

## “국내 최대 크라우드펀딩 플랫폼 ‘와디즈’ 누적 매출 100억 디렉터들이 밝히는 터지는 상품의 비밀”



- 무형의 지식을 상품화하는 법
- 제품을 특별하게 보여주는 3가지 비법
- 읽으면 사고 싶어지는 상세페이지 플로우
- 하나 사려다 두 개 사게 되는 가격 구성 전략
- 오래된 브랜드가 신생 플랫폼에서 성공하는 법
- 매출을 좌우하는 광고 데이터 읽는 법

=====

**터지는 상품을 만들고 싶다면,  
터지는 감각을 갖고 싶다면,  
지금 바로 이 책을 펼쳐보세요!**

# [1부] 브랜드 데뷔전, 상품기획

## ■ PART 1

### 브랜드 데뷔전, 상품기획

상품기획의 시작, 내돈내산

터질 관상과 문힐 관상

선명하고도 뚜렷한 컨셉

제품력이라는 견고한 숲

레드오션에서 틈새 찾기

기획자의 치트키 : 고객에게 묻는 상품기획

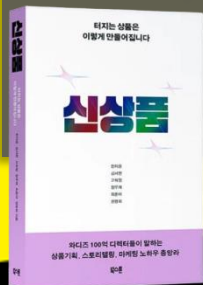
제조사여서 할 수 있는 상품기획

무형의 지식을 상품화하는 방법 :

김보통 씨의 누구나 수익법

PD노트 |

소싱, 운을 만들어가는 일



p. 12~67

**# "실장님, 이런 제품들을 어떻게 기획하시는 거예요?"**

= "그냥 제가 쓰고 싶은 제품을 만들어 본 거예요."

→ 내가 사고 싶은 제품은 다른 사람도 사고 싶어한다. 상품 기획의 기초는 여기서부터다. 내가 뭘 사고 있는가, 그 상품을 왜 샀는가를 되돌아보면 남들도 사고 싶은 상품을 기획할 수 있다.

**# 터질 관상 : 팔릴 제품이 갖춰야 하는 미덕은,**

= "무조건 저렴, 대박 히스토리, 듣보잡 올인원이 아니라 '니즈(needs)' 필요하다!  
이 제품을 '정말로' 대중이 필요로 하는가?

→ 욕망형 필요를 생계형 필요로 탈바꿈시키는 제품이 '터질 관상'이다!

[예:] "모공의 크기가 동안의 기준입니다." (성분에디터: 그린토마토 모공앰플)

**# 문힐 관상 : 욕망하기 어렵고 특징점도 없는,**

= 채용 면접: "A님의 가장 큰 장점은 뭔가요?" 질문에 머뭇거리면 뽑겠는가!

→ 특이점이 하나도 없는 제품, 소개하고 싶어도 말할 게 별로 없는 제품!

[예:] 5in1 다기능 디바이스 : 손잡이만 같면 전동칫솔, 필링기, 두피마사지기...

→ MD직원이 필요한데, 회계-인사-총무 경력을 자랑하는 지원자를 뽑으라고?

# [1부] 브랜드 데뷔전, 상품기획

## ■ PART 1

### 브랜드 데뷔전, 상품기획

상품기획의 시작, 내돈내산  
터질 관상과 문힐 관상  
선명하고도 뚜렷한 컨셉  
제품력이라는 견고한 숲  
레드오션에서 틈새 찾기  
기획자의 치트키 : 고객에게 묻는 상품기획  
제조사여서 할 수 있는 상품기획  
무형의 지식을 상품화하는 방법 :  
김보통 씨의 누구나 수익법  
PD노트 |  
소싱, 운을 만들어가는 일



p. 12~67

### # 제품력이라는 견고한 숲 - 캠핑 / 드베르크 텐트 & 타프

= "제품다운 제품을 만들어야죠, 안 사주시면 어쩔 수 없지만 제 이름까지 걸었는데 차라리 안 만들고 말지, 제품답지 않는 건 못 만듭니다."

→ 브랜드에 생명력을 불어넣는 원동력은 제품력이다. 제품력이 버텨주는 브랜드는 그 자체로 숲이 된다. 그들이 품은 에너지에 고객은 자연스럽게 이끌린다.

### # 레드오션에서 틈새 찾기 - 단백질 셰이크 / 플라이밀(초모식초탄산수 외)

= "차별점을 찾을 때는 처음으로 돌아가 제품을 선택하는 사람이 누구인지 되짚어보라. 식단 관리를 하는 이들의 가장 근원적인 욕구는 함량이나 가격이 아니라 '포만감과 맛'이다!"

→ "저희 제품을 먹으면 포만감이 5시간은 지속됩니다. 물만 부어도 별다방의 녹차라떼와 같은 맛이 구현됩니다. 맛 있어서 평생 하는 식단관리가 가능합니다."

### # 기획자의 치트키 : 고객에게 묻는 상품 기획 - 구름수건 하나로 1억 펀딩!

= "출중한 기획자는 '선물'을 잘하는 사람이다. 자신의 취향이나 기호는 접고 온전히 받을 사람의 시각에서 무엇이 좋은 선물인지 잘 골라내는 사람이다!"

→ 방법: "혹시 받고 싶은 거 있어?"라고 물어보라!

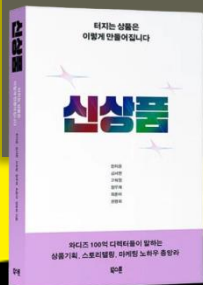
[예:] "어떤 그레이가 맘에 들어요?" : 어두운 그레이 → '먹구름 수건' 탄생

# [2부] 콘텐츠로 상품은 두 번 태어난다

## ▣ PART 2

### 콘텐츠로 상품은 두 번 태어난다

제품이 특별해지는 3가지 비법 처방  
컨셉의 탄생, 제품의 우주를 들여다보라  
상세페이지의 중요성, 그 당연함에 대하여  
내 얼굴이라도 팔 테니  
메리트와 베네핏의 차이를 아시나요?  
카피와 이미지, 바늘과 실  
스토리텔링이 다르면 도구도 선물이 된다  
카피 좁는 소녀



PD노트 |

추고 냉혹한 콜드메일

p.68~131

# 상품은 두 번 태어난다 : 만들어졌을 때 한번. 사람들에게 전해질 때 또 한번!

= "온라인에서의 경험은 '모니터 속 이미지'에 국한되고, 소비자는 오감을 사용하지 않는다. 독보적으로 탁월하지 않으면 기능으로만 차별화하기는 쉽지 않다."

→ 실제로 체험한 듯한 생동감을 전달하는 것이 중요하다. 3가지를 기억하자.

(1) 썸네일 꾸미기 - 제품을 소개하는 간판이자 대문!

(2) 애칭 붙이기 - 상세페이지를 읽지 않고도 직관적으로 파악할 수 있는 이름  
(예: 칼집을 내서 까기 쉬운 실속 있는 밤 vs 홀라당 깬 밤)

(3) 콘텐츠 입히기 - 말하고 보여주고 싶은 스펙을 적절한 포인트로 돋보이게!

- A상품= 검은콩 99% 전통맷돌갈이, 100% 국산콩, 60Kcal첨가물 제로

- B상품= 무엇을 넣지 않았는지 보세요 (GIF/두유원액99%, 해조칼슘, 천일염)

- C상품= 두유를 끓이면 진짜 두부가 될까요?(GIF로 두부 제조순서 연출+USP)

→ 광고 유입 제외 오가닉 매출액 : C > B > A 상품순!!

# 컨셉의 탄생

- 스타벅스: 브랜드 세계관에 대한 팬덤 보유 → 굿즈 매출이 전체 매출의 10%

- 무인양품: '이것이 좋다' 가 아니라 '이것으로충분하다!' (기본에 충실함!)

→ 리빙크리에이터: 생활용품에 컬러를 더하다(15색 만능 실리콘 밀폐팩)

→ 멘디사네츄럴스: 루파패드 (100% 천연소재 샤워 타월/ 이집트 연관 카피!)

= "클레오파트라의 피부를 기대해 봅니다 ^^"

# [2부] 콘텐츠로 상품은 두 번 태어난다

## ▣ PART 2

### 콘텐츠로 상품은 두 번 태어난다

제품이 특별해지는 3가지 비법 처방  
컨셉의 탄생, 제품의 우주를 들여다보라  
상세페이지의 중요성, 그 당연함에 대하여  
내 얼굴이라도 팔 테니  
메리트와 베네핏의 차이를 아시나요?  
카피와 이미지, 바늘과 실  
스토리텔링이 다르면 도구도 선물이 된다  
카피 좁는 소녀



PD노트 |  
초고 냉혹한 콜드메일

p.68~131

### # 잘 만든 상세페이지란 : '우리만의 이야기'를 배려 넘치게 담아낸 페이지!

- "제품의 성격에 따라 고객이 듣고 싶은 이야기가 무엇인지부터 생각하라!"  
→ 제품, 혹은 제조자, 이야기 전달 방식이라도 달리해야 한다.  
상세페이지에서 배려란 '고객이 듣고 싶은 이야기'를 전하는 것!  
고객 호흡에 맞춘 숨고르기 (본문 응축 단락 요약, 제목 짓기 등 기술 아닌 태도!)

### # 메리트(merit) vs 베네핏(benefit)의 차이 :

- 이 방법창은 특허받은 6중 무죄공법으로 만들었습니다. (제품의 메리트)  
/ 이 방법창은 6인 강도단이 전기톱으로 작업해도 **안전합니다.** (구매자의 베네핏)  
- AI 스타트업에서 손글씨를 폰트로 만드는 혁신 서비스 개발! (서비스의 메리트)  
/ **12글자만 쓰면 손글씨로 만든 폰트 완성!** (구매자의 베네핏)

### # 카피 vs 이미지, 바늘과 실 + 스토리텔링 (택배커터: 도구도 선물이 된다!)

- 소비자의 뇌리에 선명하게 꽃힐 카피를 써라!  
[예:] 가슴크림 (메타 광고 제한 많은 카테고리)  
- 광고: "내 가슴을 위한 마지막 치트키" "올여름, 기다려지게 해줄게요."  
- 이미지 : 제형 표출 GIF → 버터칼로 표면에 얇게 펴바르는 영상, 손등에서 빠르게 흡수되는 영상, 부드러운 질감 클로즈업 영상 등 표현!

# [3부] 돈이 되는 광고, 돈만 쓰는 광고

## ■ PART 3

### 돈이 되는 광고, 돈만 쓰는 광고

돈 벌 생각이 없으신 건가요?

메타 광고의 기본기

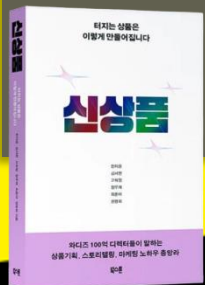
광고 효율이 외치는 곡소리와 억소리

좋은 광고를 만드는 가장 빠른 방법

카테고리별 광고 소재 제작 꿀팁

PD노트 |

마케팅의 끝은 '가격'



p. 132~205

#### #상품에도 사회성이 필요하다 :

- “아무리 잘 만든 상품도 가만히 있으면 사람드링 찾아와주지 않는다!”
- 광고비 안쓰겠단 브랜드 보면, “대표님, 저 지금 사형선고 받는 느낌이에요.”

#### # 페이스북 광고의 성과지표 보기:

- CPA부터 본다! : 7일 동안 50개 이상 전환시 전환 단가를 보라!
- CPA가 안 좋을 때: 광고를 보고도 제품을 사지 않는다! → 이유를 찾아라!
  - (1) 제품이 별로라 (타깃 설정 실패시) → CTR(클릭률), CVR(전환율) 다 하락!
  - (2) 광고는 흑한데 상세페이지가 별로 → CTR 상승, CVR 하락!
  - (3) 제품은 좋은데 광고(소재)가 별로 → CTR 하락, CVR 상승!

#### # 광고비를 대체 얼마나 써야 하나요? (온라인 광고 = 오프라인 전단지!)

- 메타(페북-인스타) 광고: **머신러닝 최소학습 기준 “6일간, 하루 10만원”**
- 광고를 집행하는 또 하나의 이유 : 고객 행동(반응)이 주는 인사이트!!
- 나이, 성별, 반응 광고소재, 필요와 욕구 파악, 브랜드 방향성이 정해진다!

#### # 메타 광고의 기본기 : 광고는 베틱! (무조건 잘 된다는 보장은 없음!)

- 광고의 목표에 따라 봐야 할 지표가 다르다! (142-151쪽 참고!!)
- 광고 잘하는 가장 빠른 방법은 잘하는 다른 브랜드의 광고를 많이 보는 것!



# [3부] 돈이 되는 광고, 돈만 쓰는 광고

## ▣ PART 3

### 돈이 되는 광고, 돈만 쓰는 광고

돈 벌 생각이 없으신 건가요?

메타 광고의 기본기

광고 효율이 외치는 곡소리와 억소리

좋은 광고를 만드는 가장 빠른 방법

카테고리별 광고 소재 제작 꿀팁

PD노트 |

마케팅의 끝은 '가격'



p. 132~205

### # 카테고리별 광고 소재 제작 꿀팁 (168~187쪽 참고!)

[뷰티] 뷰티 제형컷 / 전후 비교컷 / 효능 강조컷 /

[푸드] 체험단(도전자) 모집 / 체험 후기형 / 제품 특징점형 / 제품 최대혜택률형 /  
본질강조형(미친듯이 맛있어 보이는 컷)

[테크/가전] 생활가전(내추럴&웜톤) / 기타 가전(테크적 특색, 작동컷 시각화)

[홈리빙] 기능성 강조형 / 감성소구형 / 특혜강조형

[무형 콘텐츠] 후기 강조형(노하우 시장의 불확실성) / 질보다 양 강조 효과적!  
자동연상 직관적 키워드 / 얼굴 보여주기

### # PD노트/ 마케팅의 끝은 가격 (188~205쪽 참고!)

- 최저가보다 가성비 / 시장 유사 재화 대비 저렴한가?

- 이 정도 스펙을 딴 곳에서 구매하면 얼마인가/희소성이 있는가(한정수량)

### # 가격 구성 설계/ 객단가를 올리는 기법 & 가격 디자인 기법

- 같은 값으로 저울질하라: 다품종시 유사 가격대 옵션 2가지 제안

- 눈이 있다면 2개를 사라: 디코이 효과(예: 2팩=28,900원/3팩=33,000원)

- 아름다운 가격: 끝자리 맞추기, 전체 가격구성 갭 다듬기(심리적 허들 고려)

- 3단 논리 및 가격 디자인 미학(옵션명/ 제품 이미지 + 개당가격 = 직관적!)

# [4부] 광고 없이 하나 더 팔기

## ▣ PART 4

### 광고 없이 하나 더 팔기

소비경험 설계 : 한 번 더 파는 노하우  
 리뷰 : 생생한 후기는 설명보다 강하다  
 하늘도 감동시키는 이벤트  
 작지만 뜨거운 입소문  
 인스타그램 : 브랜드의 소개팅 프로필

PD노트 |

서툰 처음, 어설프더라도 진심



p.206~249

### # '아군'을 데려오게 하라

- '많이 구매하는 베스트 조합, 다른 고객이 함께 본 상품, 독자들이 보는 웹툰'...  
 → 인지도가 없는 신제품일수록 구매 경험이 있는 기존 고객들, 지금 막 구매 결정을 내린 고객들에게 더 사게 하는 방법을 시도해야 한다.
- 예: [친구 5명과 같이 편딩하기] 한번의 배송비로 5/10/15곳 배송(3,000원) vs 선물세트 5개/10개/25개 편딩시 배송비 단 3,000원  
 → 대용량 고단가 팔기(X) → 선물할 사람이 많을 때 배송비 절감(O)

### # '정기구독' 상품과 '선물'을 활용하라

- 2개를 사지 않으면 '확실히 손해' 라는 느낌을 주는 결정타를! (3가지 유의!)  
 → (1) 사은품/묶음구성(플러스 알파)이 아닌 별도의 '선물'로 존재해야  
 (2) 선택지는 단계적으로 제시 (2가지 선택지만 제시하지 말 것!)  
 (3) 혜택이 낮은 가격대부터 높은 가격대 순서로 배치할 것!

### # 리뷰: 생생한 후기는 설명보다 강하다

- 예: [제가 한번 해보았습니다] 남형도 기자의 100% 리얼극한체험기(책)
- EMS 진동운동기구 : 다이어트 일기 쓰듯 오픈 7일전~2주간 블로그 연재
- 브랜드 장우산: 비오기 기다려 '비가 와서 진행되는 소문내기 이벤트' 공개
- 데밀=데님 매니아들의 자발적 입소문, 인스타=브랜드 프로필(사람 냄새!)

# [5부] 시장에서는 이기고, 고객에게는 진다

## ■ PART 5

### 시장에서는 싸워 이기고 고객에게는 기꺼이 진다

진심을 담아낸 편지 한 장  
구매자가 서포터가 되는 길  
쇼타임! 위기를 기회로  
고객은 이미 말하고 있다  
실행이 팬덤을 만든다

PD노트 |

사랑이라는 말 없이 사랑하기



p.245~291

### # 예쁜 봉투에 담긴 손편지는 봉투/편지지 고르는 시간까지 동보되어 오는 느낌

- “내가 대표님의 진심을 알고 감동했던 것처럼 고객들도 브랜드의 진심을 알고 감동했으면 좋겠다는 생각에 대표님께 답장을 보냈다.” (그 편지를 고객과 공유)  
→ 주고받은 편지 한 통으로 나와 브랜드와 고객 모두가 하나로 연결되는 느낌!

### # 구매자가 서포터가 되는 길

- 해외 결연아동 1:1후원 프로그램- 간간히 해외 아동이 보내오는 손편지의 힘!  
→ 맞춤법 틀린 서툰 편지에 담긴 진정성이 후원을 끊을 수 없게 함.  
- 크라우드펀딩= 고객과 지속 관계를 만들어 구매자 아닌 서포터로서 만드는 것!  
→ 상세페이지 외 [새소식] 카테고리: 후기/댓글, 블로그/이벤트/글 소통 가능!  
- 예: “후원해 주신 덕에 이렇게 성장했어요.” (뉴트리그램 / 3년후 2차 펀딩시)  
- “내년에 꼭 펀딩할게요.”(초당옥수수 농부/ 폭우로 농사 망쳐 펀딩 취소 글에)

### # 쇼타임! 위기를 기회로

- 내가 통제할 수 없는 문제가 발생할 때 어떻게 대처하느냐가 기회를 제공!  
- 예: (대학생 시절 펀딩 사례) 48장 화투패 스토리 입혀 3천만원 펀딩 성공  
→ 1장 에러로 재생산 결정 (재인쇄 추가 배송) → 더 많은 충성 고객 확보!  
- N 프리미엄 바디 괄사: 크기/냄새/변색 등 고객 불만에 제품개선으로 대응!

# [6부] 성공하는 브랜드가 가진 것

## ■ PART 6

### 성공하는 브랜드가 가진 것

예술이 아닌 사업을 한다  
경쟁자에 한눈팔지 않는다  
사람들이 원할 때 보여준다  
고객 앞에 겸손을 잃지 않는다  
과감히 최초가 된다  
한 곳으로 승부를 본다  
나이 들어도 늙아지지 않는다

에필로그 |  
어쩌다 PD가 되어버린  
건에 대하여

p.292~347

### # 예술이 아닌 사업을 하라

- 아티스트 성향 R대표님, 욕실용 벽화 포스터로 64,000원 매출 기록  
= "대표님, 기존에 스토어 운영시 가장 잘 팔린 게 무엇이었나요?"  
→ 사람들이 바라는 것 → 색감 보정 서비스(사진/브이로그용 필터 제작) 제안 :  
→ 3500만원 매출 성공!

### # 경쟁자에 한눈 팔지 마라

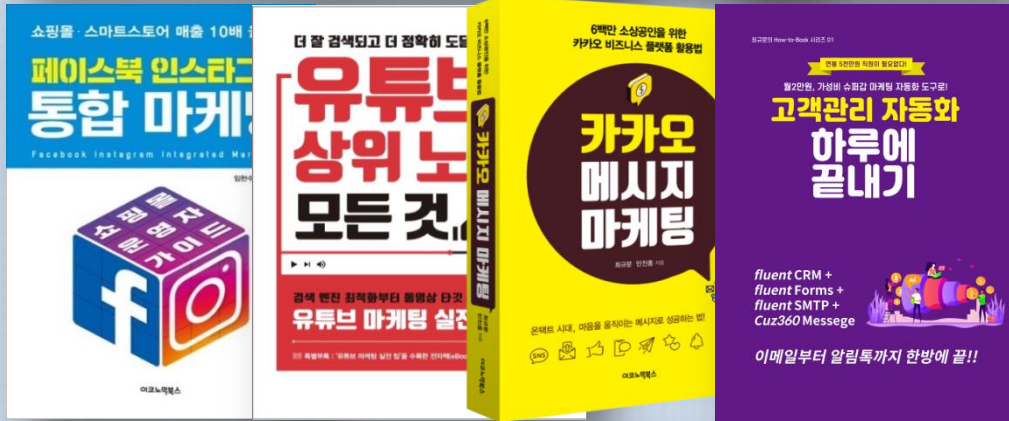
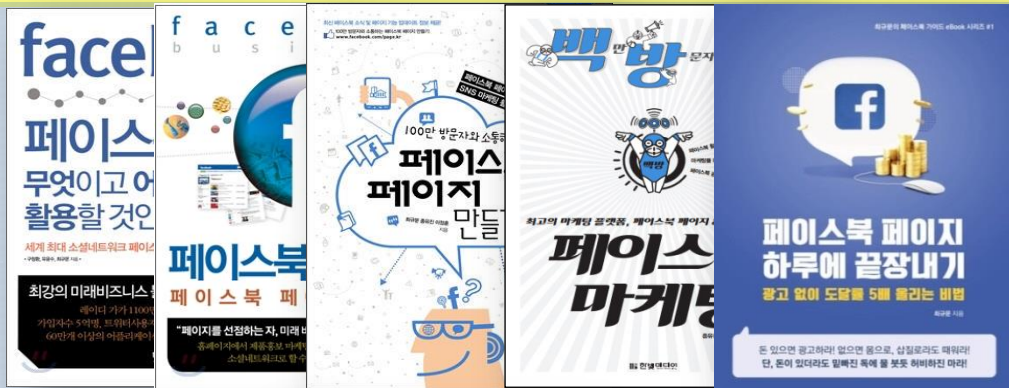
- 상품 출시는 '출산'과 같다! (짧아도 2개월~1년 이상 장기 프로젝트)  
→ 부자재 사입, 공장 교섭, 최소발주수량(MOQ) 결정, 생산원가 대비 판매가 책정, 포장상장 설계, 팸플릿 제작 인쇄, 소통 SNS 채널 준비, 론칭 채널 결정, 론칭 방법 및 프로모션 결정, 채널 입점 제안, 상세페이지 기획 및 촬영, 배송 ...  
- "저희 제품 진짜 사할을 걸었어요." "이번에 이거 꼭 터져야 해요."  
→ 세상에 새로 나오는 생명체에 대한 결연한 의지, 그러나 다른 브랜드를 지나치게 의식하지 말라! → 중요한 것은 자신의 콘텐츠와 스토리!!  
(수능 시험에서 다른 사람의 마킹 소리가 들린다면 시험에 집중하지 못하는 반증)

### # 우리 제품을 사려고 하는 사람은 누구인가? (끊임없이 되물어라!)

- 타깃고객은 누구인가, 구매를 망설인다면 그 이유는? 고객에게 우리 제품의 가장 매력적인 요소는 무엇인가? 등등... 우리 것에 집중하기도 벅차다!



# 친구 맺어요!



**최규문**  
 소셜네트워크코리아 대표  
 010-2216-8775  
[letsgo999@gmail.com](mailto:letsgo999@gmail.com)  
<https://j.mp/choistv>

## 저서

- **고객관리 자동화 하루에 끝내기**(2021, PDF-Book)
- **카카오 메시지 마케팅**(2020)
- **유튜브 상위 노출의 모든 것**(2019)
- **페이스북 인스타그램 통합 마케팅**(2018)
- **페이스북 페이지 하루에 끝장내기**(2017, eBook)
- **백만 방문자와 소통하는 페이스북 마케팅**(2016)
- **100만 방문자와 소통하는 페이스북 페이지 만들기** (2012, 한빛미디어 / 개정판 2013)
- **페이스북 비즈니스: 페이스북 페이지 완전정복**(2011)
- **페이스북 무엇이든 어떻게 활용할 것인가**(2010)