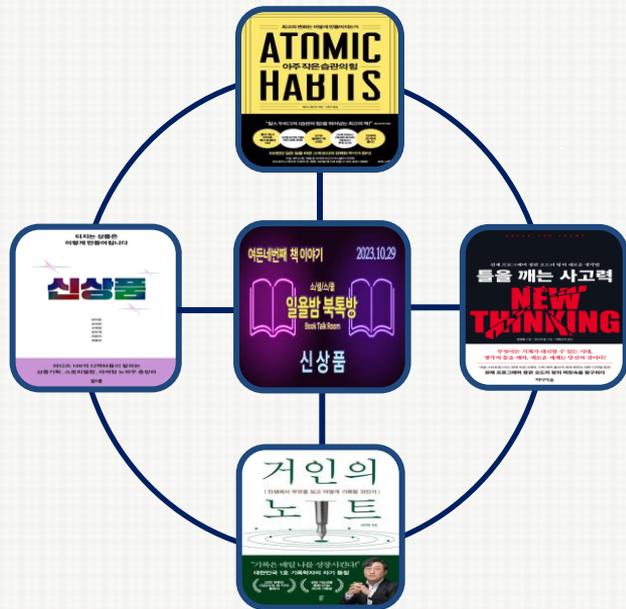


[신상품]을 읽고...

와디즈 100억 PD들에게 듣는 마케팅 기획 노하우

천지윤 외 5인 지음 / 북스톤(2023.8)

2023. 10. 29 / 최규문



“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 |

최고 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

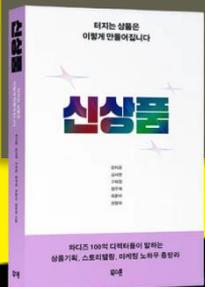
광고 효율이 외치는 곡소리와 억소리

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 사람드릴 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

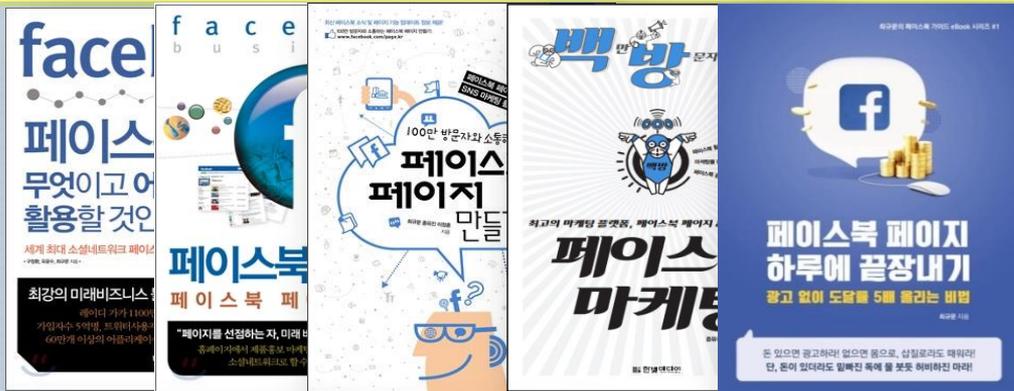
- 상품 출시는 '출산'과 같다! (짧아도 2개월~1년 이상 장기 프로젝트)
→ 부자재 사입, 공장 교섭, 최소발주수량(MOQ) 결정, 생산원가 대비 판매가 책정, 포장상장 설계, 팸플릿 제작 인쇄, 소통 SNS 채널 준비, 론칭 채널 결정, 론칭 방법 및 프로모션 결정, 채널 입점 제안, 상세페이지 기획 및 촬영, 배송 ...
- "저희 제품 진짜 사할을 걸었어요." "이번에 이거 꼭 터져야 해요."
→ 세상에 새로 나오는 생명체에 대한 결연한 의지, 그러나 다른 브랜드를 지나치게 의식하지 말라! → 중요한 것은 자신의 콘텐츠와 스토리!!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

