



# 고객을 현혹하는 마케팅 글쓰기

# 차례

1. 결정적 순간에 지갑을 열게 하는 마케팅 글쓰기
2. 당신의 사업, 이젠 마케팅 글쓰기가 필요하다
3. 다윗처럼 성공하는 힘 마케팅 글쓰기의
4. 원하는 대로 팔 수 있다, 마케팅 글쓰기의 유혹
5. 마케팅 글쓰기의 절대법칙, WIFM
6. 마케팅 글쓰기, WIFM 방송국에 주파수를 맞춰라
7. 당신 속의 WIFM을 찾아라
8. 마케팅 글쓰기를 구성하는 두 가지 축
9. 마케팅 글쓰기는 창의적인 생각 기술
10. 마케팅 글쓰기의 7가지 체크 포인트
11. 제목의 마력을 활용하라
12. 당신의 사업철학을 써서 알려라
13. 처음부터 브랜드를 팔아라
14. 당신 자신부터 팔아라
15. 내부 고객과 수다스럽게 소통하라
16. 눈을 확 끄는 DM
17. 듄직한 믿음을 주려면 이렇게
18. 뿌리칠 수 없는 약속을
19. 친절하게 써라
20. 언론의 어깨에 올라타라
21. 홈페이지 잘 쓰는 법
22. 돈이 보이는 제휴 마케팅 제안서 글쓰기
23. 솔깃하게 이야기로 써라
24. 돈 안 드는 메일로 팔아라
25. 블로그로 팔아라
26. 스티비 윈더처럼 써라
27. 홈쇼핑에서 물건 팔듯 써라
28. 숫자의 마력을 활용하라
29. 집중하고 헌신하라
30. 누가 마케팅 글쓰기를 두려워하는가

## 1. 결정적 순간에 지갑을 열게 하는 마케팅글쓰기

큰일 났다. 소비자들이 돈 쓰는 법을 잊어버렸다. 웬만하면 그들은 지갑을 열지 않는다. 소비자를 공략하는 전문가들도 막막하긴 마찬가지다.

꿈쩍도하지 않는 소비자를 움직이기 위해 파는 사람이 할 수 있는 마지막 노력이 마케팅 글쓰기다.

마케팅 글쓰기는 고객의 구매 욕구를 자극하는 단계부터 구매 시점, 구매 후 사용과 애프터서비스, 재구매 등에 이르기까지 소비자의 구매 활동 전반에 걸쳐 적용되는 마케팅 기술이다.

덧붙이면 홍보 인쇄물, 홈페이지, 세일즈 현장의 POP(구매 시점 광고), 다이렉트 메일, 이메일 뉴스레터, 간판이나 명함 등의 세일즈 도구, 상품 소개서, 보도자료 등 다양한 방법으로 소비자의 구매 버튼을 자극하여 지갑을 열게 하는 결정적 신호탄이 마케팅 글쓰기다.

## 2. 당신의 사업, 이제 마케팅 글쓰기가 필요하다

고객을 일일이 찾아다니며 눈도장 찍고 상품을 권하고 팔던 판매 방식이 무언가를 쓰는 것으로 대체 됐다.

인터넷 전용선을 따라 파는 사람은 쓰고, 사는 사람은 읽음으로써 소통하는 접점이 오프라인의 접점을 능가하고 있다. 그러니 이제 팔고 싶으면 써야 한다.

고객들도 바쁜 시간에 불쑥 들이닥치는 판매원보다 자기가 편한 시간에 열람할 수 있도록, 자료를 미리 챙겨 주고 메시지를 보내주는 디지털 버전의 판매사원에게 더 큰 호감을 느낀다. 이것이 마케팅 글쓰기가 존재해야 하는 이유다.

### 3. 다윗처럼 성공하는 마케팅 글쓰기의 힘

거대 브랜드로도 공략할 수 없는 것이 있다. 또 돈으로 움직일 수 있는 하드 파워에도 한계가 있어, 소프트 파워로 접근해야만 가능한 것이 있는데, 바로 소비자와의 접점 관리가 그것이다.

고객 접점은 고객이 뭔가를 사기 위해 정보를 탐색하는 과정부터 오프라인 혹은 온라인 매장을 방문한 순간, 그리고 구매를 결정하는 과정, 구매 후 사용하는 기간까지, 고객이 회사나 가게, 판매 사원 등과 접촉하는 순간들을 말하는데, 이 순간 고객들이 갖고 있는 다양하고 긍정적인 경험은 매출로 이어지고 단골 고객으로 확장된다.

그런데 이 접점에 제공되는 매개체는 주로 글쓰기 기술을 필요로 한다. 마케팅 커뮤니케이션 채널 중 글쓰기를 강조하는 이유는 비용 효율적이고, 표적 고객을 겨냥하는 STD 전략에 최적이며, 하고 싶은 말을 다 할 수 있고, 거듭 테스트할 수 있고 고쳐 글쓰기 수월하기 때문이다

### 4. 원하는 대로 팔 수 있다, 마케팅 글쓰기의 유혹

내가 원하는 것을 얻어내기 위해, 내가 의도하는 대로 상대를 움직이려면 설득력이 필요하다. 따라서 설득의 기술을 익힌다면 당신이 원하는 삶을 살아낼 수 있다.

여전히 잘 팔리는, 설득에 관한 책들이 쏟아 내는 요점이다. 쉘 그럴까? 앨런 보레스는 『고품격 세일즈』라는 책에서 세일즈맨처럼 설득 하려 들지 말라. 의사처럼 처신하라.

세일즈맨이 고객을 앉혀 놓고 그를 설득하기 위해 하듯이 의사가 환자 될 사람을 모아 놓고 자신들의 치료 기술에 대해 발표하는 것을 본 적이 있는가? 그들은 자신의 속을 내보이지도 않고 강압적으로 굴지도 않는다.

그들은 그저 질문하고 검사하고 해결책을 처방한다. 단지 그것뿐이지만 환자들은 끊임없이 그들을 찾아간다 라고 말했다.

마케팅 글쓰기를 시도하는 당신 도 이것을 기억해야 한다. 고객을 설득하려 들지 말고, 그들을 유혹하라. 『유혹의 기술』의 저자 로버트 그린은 단도직입적으로 타인의 마음을 사로잡는 가장 강력한 무기는 유혹인데, 모든 유혹은 두가지 요소를 가지고 있다. 우선은 자신의 어떤 점이 사람들을 유혹할 수 있는지를 파악해야 한다. 둘째는 목표물에 대해 알아야 한다라고 말했다. 정리하자. 우리는 지금껏 글쓰기란 설득 작업이라고 세뇌 당해 왔다. 그러나 마케팅 글쓰기는 설득이 아니라 유혹이다.

## 5. 마케팅 글쓰기의 절대법칙, WIFM

마케팅에서 촉매는 WIFM이다. WIFM은 Whats in it for me? 라는 말의 머리자이다. 흔히 쓰는 말로 풀면 그래서 내게 돌아오는 게 뭔데? 다. WIFM은 테니스 라켓이나 야구 방망이의 스위트 스폿(sweet spot)이다. 스위트 스폿은 테니스 야구, 골프를 할 때 특별히 힘을 들이지 않고도 공을 맞혀서 가장 멀리 나가게 하는 라켓이나 클럽의 최적의 지점을 말하는데, 마케팅에 있어 스위트 스폿은 큰 노력을 기울이지 않아도 고객들이 알아서 팔아주는 심리적인 타점, 곧 WIFM이다.

## 6. 마케팅 글쓰기, WIFM 방송국에 주파수를 맞춰라

내 것을 사야 하는 이유가 아니라 내 것을 구매함으로써 돌아가는 이득에 대해 주장해야 고객을 제 대로 유혹할 수 있다. 즉 마케팅 글쓰기의 관건은 읽는 사람, 즉 고객이나 상대방에게 이익을 제안하는 것이다. 내 의도대로 뭔가를 팔고 싶다면, 상대를 움직이고 싶다면 그에게 WIFM을 제안하라.

## 7. 당신 속의 WIFM을 찾아라

다음과 같은 방법으로 WIFM을 찾아 당신만의 아주 특별한 상품으로 변신시켜 보라.

첫째, FAB 전략: FAB란 Feature(특성), Advantage(장점), Benefit(이점)의 앞머리 자를 딴 것으로 어떤 상품이 가지고 있는 특성(예 : 연금저축은 소득공제 되는 상품이다)과 그 특성이 제공하는 장점(예 : 저축은 저축대로 절세는 절세대로)이 어떤 특정 소비자에게 어떤 편익을 제공할 수 있는가(예 : 한 푼이 아쉬운 샐러리 맨들에게 적합한 소득공제도 받고 저축도 하는 핑 먹고 알 먹고 상품이다)를 살피는 것이다.

둘째, USP(Unique Selling Proposition) 전략: USP는 어떤 상품이 가지고 있는 차별화된 그리고 경쟁자는 가지고 있지 않은 특징점을 말하는데, USP는 제품이 가지는 기능이나 품질일 수도 있고 가격일 수도 있고, 포장이나 배송 등의 다른 것일 수도 있다. 그러나 그 어떤 것이라 해도 그것이 결정적으로 구매를 유도하는 충분한 힘을 가지고 있어야 한다.

셋째, 포지셔닝 전략: 포지셔닝은 고객의 마음속에 모든 자리가 아닌, 특별한 한 자리를 차지하는 것을 말한다. 예로 로비는 어 전문 서점인데, 교보나 품 등 대형 서점들이 장악하고 있는 시점에서 로비가 종합 서점을 지행했다면, 오래 문을 열지 못했을 것이다. 반면 어 전문 서점에 관한한 로비는 소비자들이 우선 떠올리는 곳이다. 넷째, SMP 전략: SMP 전략은 고객의 마음속에 절대 거부할 수 없는 단 한 가지를 제안하는 것이다.

## 8. 마케팅 글쓰기를 구성하는 두 가지 축

마케팅 글쓰기는 무엇을 쓸까 하는 메시지를 도출하는 단계와, 도출된 메시지를 어떻게 표현할까 하는 스타일링 단계로 구성된다. 마케팅 글쓰기를 할 때는 홈쇼핑에서 물건 팔듯이 내용을 만들고, 화 포스터처럼 보는 사람이 바로 인식하도록 표현해야 한다. 그런데 영화 포스터처럼이라는 말의 핵심은 읽는 게 아니라 본다는 개념이다. 읽히는 것이 아니라 보게 만드는 마케팅 글쓰기를 하려면 다음 몇 가지 구색을 갖추어 써야 한다.

첫째, 순간 인식되게 써야 한다. 즉 고객이 당신의 마케팅 글쓰기를 보는 순간 인식되어야 한다는 것이다.

둘째, 고객 수준에 맞게 써야 한다. 셋째, 완벽하게 써야 하는데, 최소한 틀린 자나 빠진 것은 없어야 한다.

## 9. 마케팅 글쓰기는 창의적인 생각 기술

마케팅 글쓰기는 읽히는 게 목적이 아니다. 읽고 나서 행동하게 하는 것, 내가 쓴 목적대로 행동하도록 만드는 것이 목적이다. 따라서 마케팅 글쓰기를 구성하는 전 요소에 대한 종합적인 안목으로 먼저 생각하고, 방향을 잡고 전 과정을 관리해야만 한다. 그러기 위해서는 사진·디자인·매체에 대한 상식과 지식, 마케팅 마인드 등을 갖추는 것이 쓰는 것만큼 중요하다.

## 10. 마케팅 글쓰기의 7가지 체크

마케팅 글쓰기는 고객에게 당신의 상품이 제공하는 이익이나 가치, 즉 WIFM을 제안하여 고객이 사도 록 만드는, 청구서 글쓰기와 같다. 따라서 다음에 설명하는 성공하는 마케팅 글쓰기 훈련의 체크 포인트를 이해하고 실행한다면, 당신의 마케팅 글쓰기는 더욱 탁월한 효과를 낼 것이다.

체크포인트 1: 단순명료한가?

체크포인트 2: 누가 사서 누가 쓰는가?

체크포인트 3: 쉽게 썼는가?

체크포인트 4: 스캐닝 되는가?

당신이 마케팅 글쓰기를 할 때는 포스터처럼 한 번에, 전보처럼 짧게 쓰라는 것이다. 그러 면 독자는 당신의 모습을 스캐닝하게 된다.

체크포인트 5: 단도직입적인가? 예를 들어 보자. 투표하는 당신이 아름답습니다. 아름다운 유혹. 내가 참여한 한 표가 희망의 정치를 만듭니다. 투표를 유도하는 선거관리위원회에서 전하는 메시지들이다. 말인즉 하나 어려울 게 없다. 하지만 야외로 놀러 나가던 당신이 이 메시지가 적힌 현수막을 보고 발 길을 돌려 투표 장소로 향하겠는가? 멋도 좋고 품도 좋지만 마케팅 글쓰기는 단도직입적이어야 한다. 투표부터 하고 봅시다. 투표용지마다 한 번씩만 찍어 주세요.

체크포인트 6: 테스트하고 고쳐 써라.

체크포인트 7: 충알을 쏘았는가? 아무리 잘 쓴 도 막판에 충알을 쏘지 않으면 쓴 목적을 이루기 힘 들다. 자, 다음과 같이 충알을 쏘라. 추천합니다. 홈페이지로 들어와 회원가입 하세요, 지금 전화주세요, 여기 클릭하세요, 지금 바로 구입하세요.



## 11. 제목의 마력을 활용하라

평이하고 상식적인 제목은 그 누구의 호기심도 자극하지 못하고, 아무도 읽어 주지 않는다.

따라서 왜 쓰는가, 어디에 쓰는가, 무엇을 바라는가를 염두에 두고 제목을 뽑아야 한다. 제목의 활자 크기와 서 체 또한 눈길을 사로잡을 수 있게 꾸며야 한다.

즉 독자가 꼭 알아야 할 것을, 에두르지 말고 단도직입적으로 콕 집어서, 늘어지지 않고 쏘쏘하게, 또 정확하게 질러가야 탁월한 제목을 뽑을 수 있다

## 12. 당신의 사업철학을 써서 알려라

당신이 무엇을 하는 사람인지 명확해지면, 당신이 팔아야 할 것이 무엇인지도 분명해진다. 따라서 고객과 직원과 그 외 많은 사람들이 알도록 당신의 사업철학을 써서 알려라. 그리고 회사 홈페이지, 개인 블로그에도 당신의 생각을 써서 알려라.

## 13. 처음부터 브랜드를 팔아라

규모가 작고 자본금이 적다 하더라도 내 사업인 이상 대기업 거대 브랜드 못지않은 열정으로 이름을 짓고 가꾸자.

브랜드를 힘있게 만들어 주는 조건은 다양하지만, 그중에서도 디자인적인 요소는 가장 빠르고 가장 저렴하게 브랜드 아이덴티티 확립에 도움을 준다.

또 브랜드는 동사처럼 쓸 수 있는 이름으로, 발음하기 쉬운 이름으로, 트렌디하게, 받아들이기 쉽게, 스타일리시하게 지어야 한다.

## 14. 당신 자신부터 팔아라

세무사 한성욱 씨는 코리아인터넷닷컴에 세무 실무 따라잡기라는 칼럼을 연재한다.

뿐만 아니라 경리, 회계 실무 정보 제공 사이트를 만들어 운영하고 있다.

또 세무회계 지식 사이트 텍스모아([www.taxmoa.co.kr](http://www.taxmoa.co.kr)), 잡코리아에서 운영하는 비즈몬([www.bizmon.com](http://www.bizmon.com))에서 세무회계 지식 전문가로 활동하고, 온라인 금융 전문 학원 와우패스 경리 실무 과정 상임강사로도 활동중이다.

즉 한성욱 세무사는 상품이나 서비스를 팔기 전 자신을 먼저 파는 아이콘 브랜드라 할 수 있다.

아이콘 브랜드란 특정 분야의 대표 선수를 말하는데, 대표 선수는 참 편하다.

왜냐하면 제품과 마케팅 홍수에 신물 난 소비자들은 맨 먼저 생각나는 브랜드 하나만 찾기 때문이다.

당신은 어느 분야의 아이콘인가? 상품이건 서비스건 잘 팔려면 당신이 그 분야 최고 전문가임을 소비자들이 인식하게 해야 한다.

따라서 할 수 있다면 중앙 언론은 물론 지역사회 소식지, 업계 전문지 등 매체에 자주 등장하여 신뢰와 전문성을 쌓아 두어야 한다.

## 15. 내부 고객과 수다스럽게 소통하라

경자라면 규모를 막론하고 조직의 소통에 큰 관심을 쏟아야 하는데, 다행히 요즘엔 인터넷과 IT 기술이 다양하고 저렴하게 보급되어 소통 수단에 대한 부담은 없다.

다만 그 메시지를 어떻게 쓰느냐에 따라 결과의 차이는 큰데, 조직 내부에서 필요한 마케팅 글쓰기는 다음 단계를 따르는 것이 좋다.

1단계, 쓰는 이유를 먼저 생각해야 한다. 다음 체크 리스트를 참고하면 쓰는 이유를 쉽게 찾을 수 있다. ① WHY(이 일을 왜 해야 하는가? 이 일의 목표는 무엇인가?) ② WHO(이 일을 누가 해야 하나? 이 일과 관련된 사람은 누구인가?) ③ WHAT(이 일은 결국 무슨 일인가?) ④ WHEN(이 일은 언제까지 끝내야 하나?) ⑤ HOW (이 일에 필요한 절차는 무엇인가?)

2단계, 당신이 설정한 커뮤니케이션 목표를 달성하기 위한 가장 적절한 매체는 무엇인지 생각해야 한다.

그리고 꼭 써야 하는지, 전화로 하면 안되는지 조차도 매체 선택의 범위에 포함해야 한다. 3단계, 어떻게 쓸 것인가를 고민해야 한다. 먼저 메신저로 정확하게 소통하기 위해서는 짧게 쓰고, 수다 떨지 말고, 알기 쉬운 대화명을 사용해야 한다. 다음 메일로 업무보고를 할 때는 한눈에 내용 파악 되도록 요점만 빠짐없이 써야 하고, 문제점을 지적할 때는 대처 방안까지 모색하여 제안해야 한다. 아울러 한 통의 메일에 여러 가지 업무를 한꺼번에 보고하지 말고, 마우스를 움직이지 않고 한 번에 읽을 수 있을 만큼만 보고하는 것이 좋다. 다음 게시판에 올 쓸 때는 제목으로 승부하고, 공공의 이익을 대변 하고, 재미있고 말맛 나게 써야 한다.

## 16. 눈을 확 끄는 DM 글쓰기

당신의 고객은 어디에 있는가? 찾아오지 않으면 당신이 찾아나서야 하는데, 이 과정에서 당신의 마케팅글쓰기 기술을 접목할 곳이 있다. 바로 눈에 확 끌리는 DM(다이렉트 판매용 메일)을 쓰는 것인데, DM을 잘 쓰는 방법은 다음과 같다.

첫째, 겉봉투 그대로 휴지통에 직행하는 불행을 막으려면, 포장부터 아이디어를 동원해야 한다.

둘째, 봉투 은 손수 써라. 메시지도 손수 쓰면 더욱 좋다.

셋째, 당신 의 회사가, 가게가, 사업이 얼마나 믿을 만한지 객관적으로 증명하는 내용을 써라.

넷째. 불특정 다수 를 겨냥한 우편물은 효과가 별로 없다. 당신이 대상으로 하는 타깃이 누구인지 그 사람의 이름을 알아내어 봉투에 써야 한다.

다섯째, 별납우편은 보내는 입장에서 수월하겠지만, 받는 쪽에선 수많은 사람들에게 보낸 우편물 중의 하나라는 확인만 해줄 뿐이다. DM을 보내고 싶다면 번거롭더라도 일일이 우표를 붙이는 게 낫다.

여섯째, 보기 쉽게 써라. 읽히고 싶은 내용을 읽기 쉬운 자체로 쓰고, 중요한 내용은 강조하라.

일곱째, 도입부에서 주의를 끌어라.

여덟째, 2인칭으로, 개인적인 관심사인 WIFM 을 강조하라. 아홉째, 추신을 달아 한 번 더 강조하라. 열째, DM에 대한 고객들의 반응을 체크하여 고쳐 쓸 것은 고쳐 써라.

## 17. 듄직한 믿음을 주려면 이렇게 써라

품질이 좋다고 고객과의 믿음이 자연스럽게 형성되는 것은 아니다. 첫 거래부터 단골 고객으로 만들려면 믿음을 선불해야 한다. 따라서 명함, 간판, 홈페이지, POP, 우편물, 상품 보장 등 모든 미디어를 동원하여 당신이 믿을 수 있는 사람이라는 근거를 제시하라.

## 18. 뿌리칠 수 없는 약속을 제안하라

품질도 좋고 가격도 이만하면 괜찮다고 하면서도 구매를 미루는 고객이 많다. 이때는 구매 조건, 사후 보장, 차액 보상 등 고객이 뿌리칠 수 없는 추가 제안을 하라. 뿌리치기 힘들게 제안하는 법은 다음과 같다. 첫째, 구체적으로 제안하라. 애매한 표현으로 제안하면 고객의 오해를 사기 쉽다. 둘째, 고객의 입장에서 제안하라. 셋째, 한 번 제안한 것은 반드시 실천하고 확인하라.

## 19. 친절하게 써라

뭔가 필요해서 찾아온 고객이라면, 귀찮게 조르는 대신, 사지 않으면 안 되게끔 친절하게 설명하고 효과를 알려 주면 되는데, 내점하는 고객에게 일일이 말로 할 수 없으니 써서 붙이는 게 좋다. 홍보 인쇄물을 만드는 일반 원칙은 다음과 같다. 첫째, 색상은 흑백보다 컬러가 훨씬 더 효과 있다. 둘째, 첫 눈에 전달하라. 즉 언뜻 스쳐보아도 무슨 내용인지 알 수 있도록 제작하라는 것이다. 셋째, 당신이 원하는 것을 구체적으로 표현하라. 예를 들면, 빵을 여러 번 굽습니다보다는 하루에 7번, 아침 10시부터 저녁 5시까지 매 시각 정시에 굽습니다가 낫다. 넷째, 홍보 인쇄물은 한 번에 하나의 메시지만 담는 것이 효과적이다.

## 20. 언론의 어깨에 올라타라

언론의 어깨 위에 올라탈 수만 있다면, 그 어떤 프로모션보다 파격적인 영향력을 얻어낼 수 있다.

당 신이 하는 사업에 대해 보도자료와 홍보자료를 만들어 기자에게 보내라. 보도자료 작성 요령은 다음과 같다.

첫째, 처음부터 끝까지 회사 자랑만 늘어놓는 홍보성 내용을 자제하고, 독자들에게 뉴스 가치를 제공하는 내용으로 작성해야 한다.

둘째, 핵심 위주로 작성하되 중요한 것부터 먼저 써야 한다.

셋째, 기자의 눈에 먼저 띄어야 하므로 시선을 사로잡는 제목을 써야 한다.

넷째, 짧은 문장으로 전체 1천 자 이내로 쓰는 것이 좋다.

다섯째, 관련 사진도 첨부하고, 자신에 대한 설명도 따로 써 두는 것이 좋다.

여섯째, 실제 사건 위주의 내용과 함께 그것의 의미와 중요성도 강조해야 한다.

일곱째, 누구나 이해할 수 있는 단어로 쉽게 써야 한다.

여덟째, 보도자료와는 별개로 기업에 대한 설명 자료를 덧붙이고, 회사 홈페이지, 대표 사진 등도 한꺼번에 첨부하여 기사를 쓰게 될 기자의 편의를 도모해 주는 것이 좋다.

## 21. 홈페이지 잘 쓰는 법

요즘 고객들은 홈페이지를 통해 충분히 정보를 검색하고, 사용 후기, 배송 상황, 결제 조건 등을 꼼꼼히 훑어본 연후에나 매장을 찾아 구매하곤 한다. 그러므로 인터넷 판매를 하지 않더라도 홈페이지를 구축하고 운영하는 것은 마케팅의 필수 조건인데, 홈페이지에 쓰는 방법은 다음과 같다.

① 고객의 입맛에 맞게 써야 한다.

② 무엇을 하는 곳인지 알게 해야 한다. 회사의 이름과 로고를 메인 화면 가 장 잘 보이는 곳에 크게 배치하고, 무엇을 하는 회사인지를 단적으로 표현한 슬로건이나 캐치프레이즈 등도 잘 보이게 배치해야 한다. 아울러 회사 소개, 투자자 정보, 홍보자료, 채용 등의 회사와 사업 활동에 대한 정보 등도 묶어서 잘 보이는 곳에 배치해야 한다. 또 당신을 만나려면 어떻게 해야 하는 지, 전화번호, 080 무료 전화번호, 팩스번호, 약도, 담당 책임자의 이름과 이메일 주소 등도 소비자가 편히 접근할 수 있도록 모든 경로를 오픈하고 알려야 한다.

③ 정보를 올릴 때는 상품이건 배송이건 회사 소개건 가리지 말고 뭘 이런 것까지 라는 말이 나올 정도로 시시콜콜 올리는 것이 좋다. 그리고 재미와 재치가 묻어나야 한다.

④ 구매의 전 과정을 일일이 고객에게 보고해야 한다.

⑤ 판매의 답은 소비자에게 있으므로 고객에게 물어라. 어떻게 하면 당신이 더 자주 더 많이 사겠는가를, 어떻게 하면 다른 사람에게 추천하겠는가를. 그렇게 고객에게 물어 물어 제품을 만들어 출시하면 이번엔 고객이 나 서서 제품을 팔아 준다.

## 22. 돈이 보이는 제휴 마케팅 제안서 글쓰기

한정된 자원으로 원하는 결과를 얻기 위해서는 핵심 역량에 집중하고, 나머지 것은 제휴하는 것이 좋은데, 제휴 제안서 글쓰기 요령은 다음과 같다.

① 단도직입적으로 보여 주라. 한국 화의 기록을 경신 하며 흥행에 성공한 화 <괴물>의 감독은 봉준호인데, 그의 제안서는 어떠했을까? 봉준호 감독의 제안서는 딱 한 페이지라고 한다. 그는 제작사인 청어람의 최용배 대표를 만나 제안서를 내었는데, 그것은 네스 호수에 나온다는 전설 속의 괴물 네씨를 한강변 63빌딩과 합성한 사진이었다. 그리고 한마디 덧붙이라고 한다. 한강변에 이런 괴물이 튀어나오는 겁니다. 23일 솔깃하게 이야기로 써라 - 마케팅 글쓰기의 기술 12 고객의 기억 속에 오래 머물러 있으려면, 상품 자체가 아니라 상품에 대한 이야기를 제공해야 하는데, 이야기 기술은 브랜드를 기억하게 하고 전파하는 과정뿐만 아니라, 고객을 관리하는 차원에서도 유용 하게 사용된다. 따라서 당신의 사업, 당신의 상품, 당신의 고객에 얹힌 이야기를 당신의 다른 고객에 게 이야기로 들려주어야 한다.

둘째, 제안서는 제목이 처음이자 끝이다. 셋째, 제휴의 목적, 제휴에 따른 기대 효과, 목표 달성을 위해 각자 해내야 할 역할과 의무, 결과에 대한 측정과 분배 방법, 지급 방법 등 모든 것들이 제안서에 명쾌하게 담겨야 한다.

## 23. 솔깃하게 이야기로 써라

고객의 기억 속에 오래 머물러 있으려면, 상품 자체가 아니라 상품에 대한 이야기를 제공해야 하는데, 이야기 기술은 브랜드를 기억하게 하고 전파하는 과정뿐만 아니라, 고객을 관리하는 차원에서도 유용 하게 사용된다. 따라서 당신의 사업, 당신의 상품, 당신의 고객에 얹힌 이야기를 당신의 다른 고객에 게 이야기로 들려주어야 한다.



## 24. 돈 안 드는 메일로 팔아라

이메일을 통해 직접 판매를 하거나 판매를 촉진하는 방법의 장점은, 고객이 제공한 개인 정보를 바탕으로 한 사람 한 사람에게 딱 맞는 마케팅을 할 수 있다는 점인데, 메일 글쓰기 요령은 다음과 같다.

첫째, 메일을 쓸 때도 WIFM을 제공하라. 그리고 그것을 제목에 실어라. 제목에 공짜, 무료, 대박 세일 등의 용어가 있는 경우 클릭은 커녕 바로 삭제된다.

둘째, 제목에서 용건을 다 얘기하라. 예로 보고드립니다 보다는 신제품 발표회 기획서입니다가 낫다.

셋째, 메일을 보낼 때는 단 한 사람에게만 보내듯 하라.

넷째, 신뢰감이 드러나도록 써라. 예로 제목에서 당신의 소속이나 기업명을 밝힘으로써 신뢰감을 제공하는 것이 좋다.

다섯째, 메일을 쓴 다음 소리내어 읽어 보라. 소리내어 읽었을 때 어딘가 모르게 이상하다면, 메일을 받는 사람도 뭔가 이상하게 읽히긴 마찬가지다. 그것을 찾아내어 고쳐 써라.

여섯째, 고객에겐 매우 중요한 정보들은 꼭 알려라. 예로 이메일에 할인 쿠폰이나 무료 쿠폰을 첨부했다면, 반드시 유효기간과 문의 전화번호, 사용 방법을 명시해야 한다.

일곱째, 이메일을 보낸 후 그 결과를 측정하고 당신이 원하는 방향에 가깝도록 수정하라. 그리고 또 보내라. 여덟째, 메일 소통에

문제가 생겼을 경우에는 주저하지 말고, 전화나 미팅을 통해 바로잡아야 한다.

아홉째, 한 메일에 하나 의 메시지만 써라. 하나의 메시지인데도 분량이 제법 되면 확실한 전달을 위해 간단명료하게 요약하여 쓰는 지혜가 필요하다. 그리고 메시지가 많으면 메일을 각각 나누어 써라.

열째, 답 메일을 쓸 때는 원본 메일의 내용을 요약한 후 답변을 쓰는 것이 좋고, 원본 제목을 그대로 쓰지 말고 회신 메일임을 밝히는 것이 좋다.

열한 번째, 메일 계정은 당신의 메일 비즈니스에 큰 역할을 하므로, 신뢰감이 가는 메일 계정을 만들어야 한다.

열두째, 메일을 받고 즉시 회답하게 하려면, 당신이 기대하는 것을 정확하게 명시해야 한다. 예로 답을 기다리고 있겠습니다라고 글쓰기보다는 오전 중으로 답을 주시면 고맙겠습니다라고 구체적으로 요구해야 한다.

열세째, 한 조사에 따르면, 소비자 개개인의 관심사에 초점을 맞춘 개인화한 제목의 메일이 일반적인 제목을 써서 보낸 메일보다 13%나 많은 개봉률을 보인다고 한다.

왜냐하면 비록 스팸 메일일지라도 나에게 대해 뭔가를 알고 그것을 노리고 쓴 제목의 메일은 싫더라도 일단 열어 보기라도 하는 것이 인지상정이기 때문이다.

메일 제목이 꼭 여덟 자라야 한다는 강박관념에 매일 필요는 없다. 다만, 메일 박스를 열었을 때 제목 창에 제목이 다 보이도록 짧게 써야 한다는 게 중요하다.

## 25. 블로그로 팔아라

블로그 글쓰기 요령은 다음과 같다.

첫째, 다른 네이밍과 마찬가지로 블로그 이름도 발음하기 쉽고, 외워서 말하기 쉽고, 무엇보다 블로그를 운하는 당신의 의도가 담긴 것이라야 한다. 또 블로그 네이밍은 이용자들이 자주 검색하는 키워드 위주로 짓는 것이 좋다. 또 회사 이름이나 책이름, 상품 이름을 블로그 이름으로 사용하면 고객들에게 일관성을 줄 수 있다.

둘째, 블로그를 사업적으로 활용할 때는 누가 무엇을 위해 원하는지, 어떤 콘텐츠를 통해 어떤 기능을 할 것인지를 소개해야 한다.

셋째, 블로그로 뜨는 법은 다음과 같다.

첫째, 목표 대상을 정하라.

둘째, 제목으로 유혹하라.

셋째, 당신 의 아이덴티티가 빛나게 하라.

넷째, 일단 읽을거리가 많아야 한다.

다섯째, 다른 블로그에 링크를 걸 어라.

여섯째, 댓글로 방문자와 소통하라.

일곱째, 흥미 있는 내용을 올려라.

## 26. 스티비 원더처럼 써라

내가 말하는 것을 스티비 원더처럼 써라라고 하는 것은 고객이 전혀 기대하지 않은 때에 아무 이유 없이 그저 당신이 생각나서라며 엽서를 쓰고, 메일을 쓰라는 얘기다.

## 27. 홈쇼핑에서 물건 팔듯 써라

TV 앞에 앉아 있는 예비 고객의 구매 심리를 손바닥 들여다보듯 꿰고 있을 뿐 아니라, 그것을 자극하여 구매하도록 만들기 위해 계획하고 실행하고 테스트하고 수정하는 시스템과 여력을 자랑하는 홈쇼핑 판매 기술을 당신의 마케팅 글쓰기 기술에 도입해 보면 다음과 같다.

첫째, 상품에 대해 시시콜콜 설명하라. 어떤 상품이며, 어떤 이점이 있으며, 어떤 사람에게 어떤 효용이 있는가를 조목조목 써야 한다.

둘째, 가격 저항을 떨어뜨려라. 예로 79,000원짜리 프라이팬 세트를 판다고 가정해 보자. 할인점에서 1만 원 안팎이면 프라이팬 하나 살 수 있는데, 프라이팬에 8만 원 가까운 돈을 써야 할지 의심이 가기도 할 것이다. 이럴 경우 프라이팬은 거의 매일 사용하는 제품이니 8만 원을 30일로 나누어 제시하라. 하루 2,700원씩 30일 부담하면, 요리하는 수고, 설거지하는 수고가 거의 없는 프라이팬

세트를 가질 수 있다고 설득하라는 것이다.

셋째, 확실하게 보장하라. 환불과 보상에 대한 정책을 마련하고 이를 시시때때로 알려라.

넷째, 믿을 만한 사람의 추천을 받아라. 다섯째, 염불만큼 잣밥에도 공을 들여라. 예로 하나 사면 덤이나 사은품으로 하나를 더 받을 수 있거나, 하나 가격에 여러 개를 살 수 있다면 소비자의 망설임은 거의 제로 상태가 될 것이다. 여기에 경품까지 곁들이면 당신의 판매 성공률은 100%다.

여섯째, 저스트 나우작전을 써라. 초를 다투며 마감 시간이 가까워지고 그 동시에 재고 숫자까지 줄어드는 화면을 보고 있노라면, 더 이상 망설이다가는 기회를 놓칠 것만 같은 급박함에 전화기를 찾아 들게 될 것이다. 당신 의 글쓰기에도 홈쇼핑의 이 같은 작전을 도입하라.

일곱째, 구체적으로 고객의 행동을 촉구하라. 즉 지금 전화해주세요, 지금 당장 회원 가입하십시오, 지금 와서 사 가세요라고 쓰라는 것이다.

## 28. 숫자의 마력을 활용하라

숫자를 동원하는 글쓰기는 읽는 이에게 구체적이고 정확한 메시지로 기대감을 조성하는데, 다음을 참고하라.

첫째, 인식과 기억에 탁월한 숫자를 사용하라. 예로 1은 최고나 최초를 의미하는 가장 짧은 자이고, 숫자 3은 가장 흔하게 그리고 가장 영향력 있게 쓰는 숫자다. 사람들은 세 가지 정보가 주어졌을 때 가장 쉽게 받아들이고 가장 쉽게 기억한다.

둘째, 숫자로 구체화하라. 예로 어떤 대상을 설명할 때 젊은 여성이 아니라, 25~27세 사이 서울에 사는 미혼 여성으로 숫자를 앞세워 표현하면 대상이 훨씬 구체화된다.

셋째, 제목에 숫자를 동원하라. 제목에 동원되는 숫자는 가장 짧고 명료하게 의미를 제시한다. 예로 첫인상 5초의 법칙은 첫인상은 순간이다라는 말보다 훨씬 빨리 강하게 와 닿는다.

넷째, 이익은 더하고 손실은 나누어라. 예로 세일 판매를 할 경우 할인된 금액보다 세일률을 표시하는 게 효과적이다. 그리고 가격은 가능한 쪼개고 쪼개어 가장 낮은 가격을 말해야 한다.

## 29. 집중하고 헌신하라

당신 앞에 서 있는 고객의 뇌는 당신에게 하나의 포지션만 부여하고 있다. 따라서 당신이 기존의 포지션을 버리고 다른 포지션을 차지하려고 할 때 고객의 뇌는 단호하게 거부하게 된다. 그러므로 당신 이 하는 사업의 본질에 집중하라. 그리고 헌신하라.

그리고 써라. 이 책을 통해 마케팅 글쓰기의 다양한 기술이나 방법론을 강조했다. 물론, 참 중요하다. 그러나 더 중요한 것은 솔직하게 정직하게 당당 하게 마음을 다해 고객을 배려하는 것이다. 진정 고객의 편에서 형식보다는 본질적으로 고객을 위하는 것이야말로 마케팅 글쓰기를 가능하게 하는 힘이다.

## 30. 누가 마케팅 글쓰기를 두려워하는가

마케팅 글쓰기는 한마디로 말해 팔기 위해 쓰는 것이고, 이왕이면 기술적으로 쓰는 것이다. 그럼 어떻게 해야 할까? 마케팅 글쓰기는 그저 단 두 가지의 문제-무엇을 쓸까, 어떻게 쓸까 - 일 뿐이다. 그런데 무엇을 어떻게 쓸까? 하는 문제의 해답을 찾으려 들기 전에, 당신이 꼭 짚고 넘어가야 할 것이 있다.

마케팅 글쓰기에서 글쓰기란 그저 글쓰기가 아니라는 점이다. 생각해 보자. 글쓰기 위해 당신은 어떻게 해야 하나? 뭘 쓸지, 어떻게 쓸지 생각해야 한다. 그래야 쓸 수 있다. 그러므로 글쓰기란 생각하기다. 그것도 창의적으로 생각하는 것이다.

또 하나 중요한 것은 당신의 마케팅 글쓰기에 대한 피드백입니다. 글쓰기는 다른 방법과 달리 얼마든지 고쳐 글쓰기가 가능하다. 그러므로 생각하고 쓰고, 테스트하고 고쳐 써서 의도를 달성해야 한다.