



인쇄물로 고객 신뢰·마케팅 효과 얻는다!

고객의 마음 사로잡는 응답광고 만들기

수많은 상품이 치열하게 경쟁하는 점포의 진열대에서 패키지 인쇄물은 단순히 제품을 포장하는데 그치지 않고 판촉 및 마케팅의 효과까지 제공한다. 일본에서는 다이렉트마케팅의 하나로 응답형 광고를 활용하고 있다.

번역 | 김상호 객원기자

최근 인쇄물 발주자는 감각적이면서도 통합적으로 다양한 요소들을 고려해야만 하는 상황이 되었다. 전단지든 어느 정도 판촉과 집객효과가 있을까? 수많은 상품이 치열하게 경쟁하는 점포의 진열대에서 고객들의 이목을 끌기 위한 패키지를 어떻게 만들면 좋을까? 등에 이르기까지 관심사가 확산되고 있다. 혹독할 정도인 경쟁의 시대에 소비자들을 상대하는 발주자로서 한정된 예산으로 최대의 효과를 거두고 싶어 하는 것은 당연하다. 생각하기에 따라 “인쇄물로 지금까지 거뒀던 판촉효과 이상을 기대한다”고 말할 수 있다. 한편으로 인쇄업자의 입장에서 이는 기회라고 볼 수도 있다. 똑같은 상품이지만 패키지 디자인을 바꾼 것만으로 판매의 흐름을 바꿀 수 있기 때문이다. 즉, 인쇄물이 단순히 제품을 포장하는데 그치지 않고 판촉 및 마케팅 효과까지 제공하기 때문에 인쇄물 자체의 가치가 상승한다고 볼 수 있다. 이제 인쇄사에서는 ‘팔리는 상품’의 포인트를 파악해 고객들에게 이를 역으로 제안, 제작한다

면 인쇄사에 강력한 이윤을 가져다 줄 것이다.

매출에 직결되는 인쇄물의 제안

최근 ‘팔리는 광고! 모으는 광고!’라는 말이 유행하고 있다. 이런 광고들은 다이렉트마케팅의 노하우를 이용한 응답형 광고매체들을 말한다. 응답광고란 직접반응 광고라고 하며, 광고 대상자에게 직접 반응을 얻고자 하는 DM, 통신 판매용 광고전단을 신문·잡지에 끼워 넣는 광고를 말한다. 그러나 현장에서 반응을 얻을 수 있는 새로운 판촉방법을 모색하고 있는 인쇄업체들은 다이렉트마케팅의 전문지식을 얻는 것보다 실무로서 광고 만들기에 숙달될 필요가 있다. 마케팅으로써 인쇄의 가치를 끌어 올릴 수 있을 뿐 아니라 ‘판매할 수 있는 포인트’를 파악해 영업과 판촉에 활발하게 이용할 수 있게 해야 한다.

만일 기존 인쇄물과 광고매체에 비해서 월등히 좋은 매출을 올리게

해주고, 점포를 찾는 고객을 크게 늘리기 위한 레이아웃과 광고 문구를 해당업체의 담당자에게 제안할 수 있다면 그것은 결과적으로 제작해야 할 인쇄물의 증가로 이어질 수 있기 때문이다. 더 나아가 소비자나 고객에게 즐거움을 선사할 수 있기 때문에 '상품의 판매'를 촉진시킬 수 있는 포인트를 찾아내고 개발하는 것은 상상 이상의 효과를 가져올 수 있다.

저자인 히라노 요시노리는 40여년 동안 다이렉트마케팅 노하우를 이용해 응답광고의 기획 및 제작, 디자인업무를 맡아 왔다. 그 기간의 절반에 가까운 18년 동안 인쇄사의 기획실, 제작부의 부속실, 인쇄영업과 함께 개선안을 제안하고, 그 바탕에서 발주를 지속해 왔다. 그 과정에서 '고품질, 저비용, 짧은 납기'를 지향해 왔으며, 매출에 직결되는 인쇄물(광고물)의 중요성을 강조해 왔다.

응답광고 만들기의 4가지 포인트

저자는 2011년 12월에 펴낸 책 2권에서 어려운 이론서가 아니라 실무를 통해 쌓은 노하우를 정리했다. 1권에서는 '매출을 올리는 것을 목적으로 하는' 통신판매회사, 광고대리점, 인쇄사 등에 대해 10개 매체, 31개의 아이템을 중심으로 소비자들의 응답을 해석하고 있다. 두 번째 책 '고객을 매장으로 부르는 광고 만들기'에서는 소매업, 서비스업을 겨냥해 내점고객 증가와 매출 상승으로 이어지는 효과를 거두기 위해 28개 업종, 12개 광고매체의 적용사례를 들고 있다. 저자는 다이렉트마케팅의 노하우는 사실 대부분 대중 소이하기 때문에 실무에서 사용할 수 있는 효과적인 광고 만들기의 포인트를 알기 쉽게 소개하고 있다.

① 응답형 광고의 목적과 각종 광고물

응답형 광고는 가장 숙련되어 있는 기업이나 소매·서비스업에 적합한 타깃으로서 고객을 잘 아는 것이 가장 중요하다. 특히 처음부터 고객에 대한 확실한 정보를 파악하는 것이 매우 중요하다. B2C의 경우 성명, 연령, 성별 등의 속성을 비롯해 취미나 기호 등도 고려해야 한다. 또한 업종, 규모, 대상부서, 직함 등도 고려해야 한다. 여기에서는 '누가 했는가'에 대한 메시지를 명확하게 전달할



고객을 철저하게 세분화하고 분석해 어떻게 하면 효율적으로 메시지를 전달할 수 있을지에 대해 연구해야 한다.

필요성이 있다.

전달하는 정보량이 적으면 전달받는 쪽에서 문제가 발생할 수 있다. 예를 들면, 입시철 대학가 등 특정한 시기와 특정 집단을 대상으로 하는 다이렉트 마케팅을 실시할 경우에 정보량 부족은 부정확한 기획으로 이어지기 마련이어서 정확한 정보의 파악이 중요하다는 것을 아무리 강조해도 지나치지 않는다.

1번째 법칙 : 고객을 철저하게 살펴라

고객을 철저하게 세분화하고 분석해 어떻게 하면 효율적으로 메시지를 전달할 수 있을지에 대해 연구해야 한다. 이는 B2C나 B2B를 가리지 않고 공통적으로 적용돼야 한다. 예를 들면 처음 내점하는 고객에게 차별화된 메시지를 전달하고자 할 때 그 핵심은 "처음으로 우리 점포를 찾아주셔서 감사합니다"가 되어야 한다. 그러나 표현방법에 있어서 마치 오래된 단골고객처럼 친근감을 느낄 수 있도록 한다면 처음 온 고객을 고정고객으로 유도하는 것은 그다지 어려운 일이 아니게 될 것이다. 그 역할은 광고매체에서 메시지를 보내는 것이 그 시작이자 중요한 전달자 역할을 하게 된다. 바꿔 말하면 고객에게 배려받고 있다는 느낌을 주는 것이 응답광고가 지향하는 목적이다.

응답 광고의 목적	소매-서비스업의 주요광고물	통신판매업의 주요 광고물
(1) 점포 집객 촉진 (2) 이벤트 집객 촉진 (3) (신)상품과 서비스 촉진 (4) 판매활동지원 (5) 신정보 제공 (6) 서포트(애프터프로) 활동	(1) 신규집객 (집객-개척) - 대면리서치, 트위터 광고 - 포스팅 전단 - 점두 설치 전단 (2) 기존 고객 (유지-활성화) - 엽서DM, 봉투 DM - 레지엽에 설치된 전단, 쿠폰함 - 점포내 전단 배포 - 팩스 DM	(1)신규집객 (집객-개척) - 신문, 잡지, TV, 라디오 - 삽입된 전단지 - 인터넷 - SNS(FB, 블로그, 동영상 외) (2) 기존 고객 (유지-활성화) - 엽서DM, 봉투DM - 이메일 매거진 - 상품에 포장된 전단지

여성	남성
어린이	(1) 추천 특전 (2) 할인 특전 (3) 시범 특전 (4) 보증 특전 (5) 배송 특전 (6) 지불 특전
학생	
비즈니스 패션	
주부 / 남편	
고령자(노인)	

퀴즈나 스크레치카드 등에 의한 상품의 당첨 가격할인이나 수량증가 할인, 선착순할인, 기간한정할인 등 시음, 시식 특전이나 먼저 읽을 수 있는 특전(도서 한정) 반품 보증, 환불보장, 상품 및 서비스 보증 등 무료배송, 할인된 배송료, 기일 또는 시간지정 배송 등 신용카드 지불, 분할 납부, 일괄 지불 등

제2법칙 '고객의 3가지 이익을 만들어 낸다'

무엇보다도 효과적인 메시지를 전달하는 방법은 3가지가 있다. 이들을 핵심적인 광고문구나 지면전체의 콘셉트로 적용함으로써 고객의 주목도를 급격히 올릴 수 있다.

첫째, '특전'으로 고객을 유인한다. 먼저 고객의 이익으로 연결되는 '특전'을 들 수 있다. 이는 물질적인 여유가 있거나 명예가 있는 사람이라고 해도 매력을 느낄 수 있을 정도로 강한 내용을 담고 있어야 한다. 이런 것에는 다양한 종류가 있으나, 대표적인 것으로는 '할인 특전 및 시범 특전', '무료 특전', '보증특전', '배송특전', '지불특전' 등 모두가 매일 매일 접하는 광고 전단처럼 차별성이 없는 것이어서는 안 된다. 또한 필요할 경우에는 특전을 적절하게 조합하는 방법도 적극적으로 검토할 필요가 있다.

또한 고객 '편리성'을 '즐거움 체험'으로 전달할 필요가 있다. 단골 손님이 상품이나 서비스를 이용하고 있을 때, 고객이나 소비자에게 '즐거움 공감'을 찾을 수 있는 광고 문구를 표현하는 것이야말로 중요한 요소가 된다.

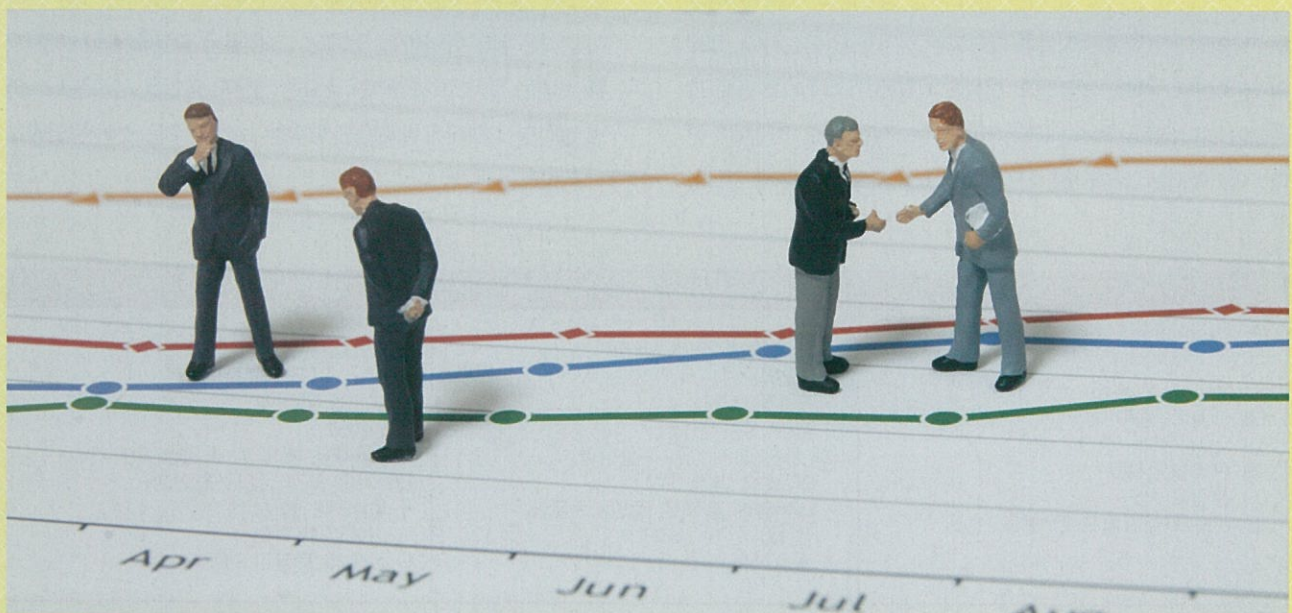
최종적으로는 상품이나 서비스는 '독자성'에서 '납득과 만족감'을 느낄 수 있는 것으로 진화해야 한다. 독자성에서 납득과 만족감으로 발전하기 위해서는 소비자들에게 좋고 화려하면서도 익숙하고 친근한 상품과 서비스로 기억되어야 하며, 그 과정이 소비자도 고객들에게 강한 메시지를 전달해야 한다.

제3법칙 : 고객이 구입·내점하기까지 마음을 움직여라

보통 소비자들이 상품과 서비스를 구매하려고 결심하거나 내점할 때는 ①광고물에 자기도 모르게 관심을 갖게 되어 눈이 머무는 단계로 시작한다. 주목단계(Attention) ②특전이나 편리성, 독자성에 매력을 느끼게 되는 단계, 즐거움과 기쁨을 느끼게 된다. 흥미 단계(interest) ③눈에 들어오는 것을 갖고 싶어 하는 단계로 욕구를 느끼게 된다. 욕구 단계(Desire) ④ 특전이나 기간 한정 때문에 곧 주문을 결정하거나 내점을 하게 되는 단계 '사볼까? 가 볼까?'의 단계를 지나 행동으로 실행하는 것을 말한다. 행동단계(Action)

제4법칙 : 고객에게 전달하고자 하는 스토리를 만들라

4개 법칙의 마지막은 영화나 소설 등을 볼 때, 경쾌한 흐름을 느끼게 하는 것처럼 스토리를 매력적이고 즐겁게 만드는 것이다. 응답형 광고에서는 광고지면에 '스토리의 전개'의 아웃 라인을 구성하는 것이 중요한 의미를 갖고 있다. 지면을 따라 움직이는 눈동자의 움직임은 Z형, N형, F형 등의 패턴이 있으며 이에 맞춰서 아웃라인을 고려해야 한다. 그 이유는 '보기 쉽고' '읽기 쉽고' '움직이기 쉽고'의 3가지 조건을 유지하기 위한 것이다. 보기에 딱딱하고, 읽기 어려우며, 행동까지 이르지 않는 광고매체는 쓰레기통으로 직행하는 것이 운명이다.



최종적으로는 상품이나 서비스는 '독자성'에서 '납득과 만족감'을 느낄 수 있는 것으로 진화해야 한다.

신규고객모집용 전단지 제작의 실제

[사례 1] 직접 손으로 전달하는 스파 홍보 전단

신규고객 모집용으로 제작돼 역앞에서 손으로 직접 전하게 될 전단지로 포스팅용이나 신문에 삽지로 배포되는 경우를 염두에 두고 제작되었다. 해당 점포의 경우 역에서 다소 떨어진 거리에 위치하고 있으며, 전단지를 제작하기 전에도 신규고객들을 끌어들이기 위해서 이 런저런 다양한 활동을 전개해 오고 있었다. 기준 사이즈는 A4였지만, 텍스트의 양을 크게 줄여 엽서 크기인 A5용지로도 충분히 담을 수 있을 정도로 정보의 양을 줄여 놓은 것이 특징이다. 앞면에는 행사가 진행되던 시기인 3월의 캠페인 내용이 게재됐으며, 뒷면에는 관내에 있는 이벤트 정보와 점포의 정보 등이 담겼다. 가장 아래쪽에는 할인쿠폰 2종류가 각기 1매씩 인쇄되었다. 그러나 이 전단지는 최초로 이벤트를 공지하는 내용이 너무 적어서 읽기에 어려움이 있었고 이에 따라 사진과의 연계성도 크게 떨어졌다. 이에 대한 대책으로 '읽기 편하고, 한눈에 알아보기 쉬운 전단지'를 목표로 두고 될 수 있는 한 문자를 크게 했고, 처음으로 찾아오는 신규고객들이 손쉽게 찾아올 수 있게 하는 것으로 디자인을 수정하게 되었다.

구체적으로는 쿠폰을 세분화하는 것부터 시작했다. '우대권'은 모든 고객에게 공통적으로 제공하기 위해 앞면에 기재하는 것으로 변경했으며, 역 앞에서 배포하기 때문에 점포를 모르는 통행인도 많다는 점

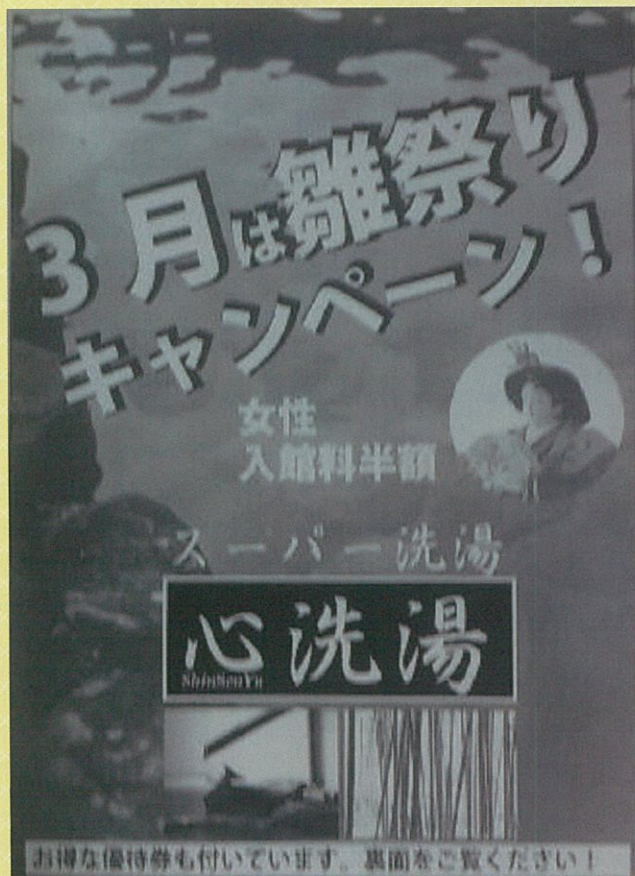
을 고려했다. 이에 따라 전단 제일 윗부분에 점포에 대한 정보로 "역에서 8분이면 천연온천"이라는 문구를 크게 기재해 고객들의 '편리함을 추구하는 심리'를 강하게 자극했다. 37자 특적으로 '여성입장료 반액 할인'과 '할인권 우대'를 전면에서 부각되도록 크게 기재해 '흥미'로 연결될 수 있도록 배치했다. 우대권의 윗부분은 뒷면의 유도 광고 문고를 게재해 뒷면의 상세한 정보와 연결되게 편집했다.

유의할 점은 고객의 적극적인 행동을 유도하기 위하여 할인 쿠폰의 사용 가능 기간을 눈에 잘 띄게 크고 명확하게 표기하는 것이다. 이는 한정기간이 있으면 높아지기 마련인 고객의 집중력을 겨냥한 것이다. 이어 주된 타깃이 되는 고객은 아니지만 뒷면에 고령자들의 사진이나 이미지를 눈에 잘 띄게 함으로써, 고객이 편안함을 느낄 수 있도록 하는 동시에 폭넓은 고객층을 수용할 수 있다는 메시지를 전달하는 것도 잊지 말아야 한다.

(이 전단을 제작한 노하우는 통신판매의 경우에도 정확하게 적용할 수 있다는 것이 장점이다. 뒷면에 지도가 들어갈 공간을 확보, 팩스 주문을 검할 수 있게 만들어 엽서 형태로 접을 수 있게 함으로써 접지형 전단지나 포스팅용 전단지로서도 유용성을 갖게 한 것이 특징이다.)

(유) 아트밸류 대표이사 히라노 요시노리

출처 : 일본인쇄정보 2015년 2월호



실제 사례(앞면)



실제 사례(뒷면)