

소비자를 움직이는 뇌 욕망의 비밀

『단 하루라도. 일상에서 만나는 모든 사람과 사건, 모든 측면을 전부 인식하고, 철저히 분석하면서 사는것은 불가능하다.

우리는 고정관념이나 경험법칙 등을 통하여 몇 가지 핵심적인 특징으로 대상을 분류하고

이런 특징들이 나타날 때에는 특별한 사고과정 없이 자동적으로 반응할 수밖에 없다.』 <설득의 심리학中>

《뇌의 자동화와 고정관념》

우리의 뇌는 대부분의 일을 자동화시켜서 처리하게 됩니다. 일상적인 일에는 고민하기 보다는 정해진 대로 움직이게 되어 있습니다.

이러한 자동반응을, 우리는 습관 혹은 고정관념이라고 부릅니다.

《Reciprocity(상호성의 법칙)》

상호성의 법칙은 사람들이 다른 사람에게 받은 혜택이나 선물을 돌려주고 싶어 하는 심리를 이용하는 것입니다.

누군가가 우리에게 호의를 베푼다면, 우리는 자연스럽게 그에 대해 보답하고 싶은 마음이 들게 됩니다.

1. 제목을 문장형으로 짓기.

- 제목을 문장형, 목표하는 타겟을 좁히는 것으로 정확한 상대에게 정확한 정보를 전달할 수 있습니다.

2. 목표로 하는 타겟 정하기.

- 20대, 30대, 40대, 등. 정보 전달과 전달받는 주체의 거리가 가까울 수록 정보는 더욱 효율적으로 변합니다.

3. 블로그 포스팅의 톤&매너 확립.

원장님이 주로 어떤 문체를 사용하시는지, 대략적인 느낌을 확보합니다.
물결무늬 기호(~) 느낌표(!) 말끝 흐리기(...) 속마음 전달(속마음 전달) 등의 표현은 원장님 개인 성격을 알 수 있는 하나의 지표입니다.

만약 이모티콘이나 문장 기호를 사용하지 않는 경우, 인터뷰가 필요합니다.
신중하고 강한 어조로 말하는 스타일.
조심스럽지만 확신에 찬 스타일.
자신감과 함께 전문 용어를 사용하는 스타일 등. 하나의 방향을 정해야 합니다.

4. 무조건 팔리는 심리 마케팅 기술 100

No.70(사람에게는 보답하려는 심리가 있다)

No.73(이성보다 마음을 건드려라)

-참고-

마트 시식코너를 예로 들겠습니다.

만약 시식코너에서 무언가를 집어먹은 후, 그냥 자리를 빠져나가면 사람들은 알 수 없는 양심의 가책을 느끼게 됩니다.

마케팅에서의 정보 전달은 마트의 시식코너처럼
'일방적'이면서 '불공정'해야 합니다.

상호성의 원칙은 이성과 계산을 마비시키는 강력한 원칙입니다.

《희귀성의 법칙 (Scarcity)》

사람들은 갖기 힘든 것을 더욱 갖고 싶어 합니다. 어떤 대상에 접근하기가 어려워지면 그 대상을 선택할 수 있는 자유가 제한되기 때문에 갖고 싶은 욕망이 더욱 커집니다.

1. 병원의 예약 불가 멘트

- '현재 예약이 꽉 차 있어...'
포스팅을 통해 네티즌이 얻을 수 있는게 건강이나 그에 대한 정보라고 한다면 받게 될 손실은 빨리 예약하지 못할 경우, 병원에 방문할 수 없다는 점입니다.

남은 예약 자리의 희소성을 바탕으로 포스팅을 진행할 경우
예약이라는 선택의 자리를 박탈당한 사람들은
자유가 박탈당하는 것을 참지 못하고 예약에 참여할 수 있습니다.

2. 희소한 진료법

- '특허를 받은 동경한의원만의 치료솔루션'
제목과 일맥상통하는 희귀성을 통하여 네티즌들의 구매욕을 자극하는 방법입니다.

희소한 장비를 은연중에 소개하는 것으로 구매욕을 자극할 수 있습니다.

3. 특수한 상황에 처한 환자

- 자반증, 혈관염은 일반적인 것과 거리가 먼 질병입니다.
이를 치료해주는 병원은 선택될 확률이 높습니다.

만약 특수 치료를 병행한다면 이를 통하여 네티즌들이 보게 될 손해를 '스스로 생각'하게 만들 수 있습니다.

4. 원래 안 되는 것을 가능하게 만들기

- 할인이나 특가 이벤트를 진행할 때, 무작정 싼 가격을 보여주는 것보다
원래는 할인이 안 되는 상품을 특별 할인해 준다는.
현재 이 할인의 '희소성'을 보여 주는 것이 좋습니다.

5. 무조건 팔리는 심리 마케팅 기술 100

No.24(바빠 보이는 가게가 바쁜 가게가 된다)

No.25(커피를 본 순간 '저건 내 이야기야!' 라고 생각하게 하라)

-참고-

희귀성의 원칙은 어떤 상품을 희귀하게 만드는 것도 중요하지만,
구매자로 하여금 '구매할 자유'를 박탈시키는 것이 중요합니다

《권위의 법칙 (Authority)》

불확실한 상황에서, 사람들은 전문가의 말을 따르게 됩니다.
자격증이나 유니폼, 상대방이 가진 지위에 따라
본인의 행동을 결정하는 경향이 있습니다.

1. 병원만의 철학을 말하기

- 만약 포스팅 상단에, “가족에게 권하지 않는 치료는 환자에게도 권하지 않습니다.”

라는 말이 적혀 있다면 어떨까요.

권위를 가진 의사의 이 한 마디로 인하여 글의 신뢰도를 올려줍니다.

2. 의사의 권위를 타인을 통해 높여주기

- 권위를 스스로 증명하는 것은 도움이 되지 않습니다. 권위란 개인이 만드는 것이 아닌 사람들의 시선이나 동경심이 만들어 내는 것입니다.

블로그 소개나 댓글, 맘카페 작업 등으로 해당 원장님이 가진 대단함을 설명하는 것으로, 해당 병원의 권위를 높일 수 있습니다.

3. 권위에 따라 달라지는 사람들의 반응

- 인간은 권위적인 사람의 명령이라면 아무리 극단적인 수준의 명령이라도 어느 수준까지는 따르게 됩니다.

의사의 권위는 일반적인 직업군보다 위에 존재하게 되어 있습니다.
의사만 알 수 있는 정보, 의사만 할 수 있는 생각 등을 서술할 경우,
의사의 권위에 호감을 느끼게 되어 마케팅적 효율이 올라갈 수 있습니다.

4. 무조건 팔리는 심리 마케팅 기술 100

No.18(홍보는 남이 해야 하는 이유)

No.39(권위를 내세워 평가를 높여라)

-참고-

권위를 내세울 때에는 실제 의사도 지킬 수 있는 것이어야 합니다.
블로그 포스팅의 특성 상, 허구를 지어낼 때도 있지만.
원장의 철학이나 신념은 실제의 것과 가깝게 각색하는 것이 좋습니다.

《일관성의 법칙 (Consistency)》

사람들은 자신의 행동이나 말에 일관되게 행동하려는 경향이 있습니다. 작은 약속이나 결정을 한 후에는 그것을 지키고자 더 큰 결정을 내리게 됩니다.

포스팅 할 때, 글을 보는 사람으로 하여금 긍정할 수 있는 작은 문장들을 반복해서 적는 것으로, 효과를 극대화시킬 수 있습니다.

1. 슬로건 만들기

- 슬로건은 해당 병원을 표현할 수 있는 강한 메시지입니다.
한 병원의 슬로건을 만들어 지속적으로 노출시켰을 때, 이에 공감하는 네티즌들은
기존에 수긍했던 입장을 지키기 위해 후속적으로 병원에 방문할 확률이 높아집니다.

2. 예약 시스템으로 병원으로 유도하기

- 병원 예약 시스템을 통하여 신환으로 유도하는 것도 좋은 방법입니다.
이 때 특이사항 항목이나 진료를 받고 싶은 항목에 대하여
예약하는 사람이 직접 내용을 입력하는 방식으로 하게 될 경우,
환자들은 기존의 입장을 지키기 위해 후속적으로 병원에 방문하게 됩니다.

3. 병원의 지도 삽입과 의료법 문구 삽입.

- 네티즌이 포스팅 된 글을 보고 공감한다고 했을 때,
네티즌은 본인이 수긍한 글을 보고 지도를 따라 병원으로 유입될 수 있습니다.

의료법 문구 삽입을 통하여 해당 글이 의료법에 위반되지 않았다는 뉘앙스를 준다면,
네티즌이 수긍할 확률이 더 올라갑니다.

4. 무조건 팔리는 심리 마케팅 기술 100

No.6(한 번 내 것이 되면 애착이 생긴다)

No.28(사람은 한 번 동의하면 계속 동의한다)

-참고-

슬로건이나 예약 시스템으로 환자를 유입시키는 것도 좋으나,
기본적인 이미지 세팅이나 동영상 등이 깔끔해야 효과가 나게 됩니다.
일관성의 법칙은 기본적인 호감도 아래에서 진행되는 법칙입니다.

호감의 법칙 (*Liking*)

사람들은 자신이 좋아하는 사람이나 매력적인 사람의 의견이나 권유에 쉽게 영향을 받습니다.

이 법칙은 개인의 외모, 성격, 유사성 등을 통해 상대방에게 호감을 주고,
그 결과 설득의 효과를 극대화 할 수 있습니다.

1. 대댓글을 통하여 의견이나 권유 전달하기.

- 병원 블로그의 경우. 환자는 자신이 단 댓글에 대하여 의사가 피드백 해주기를 바랍니다.
바이럴 광고가 삽입된 글이라고 할 지라도, 자신의 아픈 곳을 알아주는 의사는 매력적이며,
이 의사의 권유는 다른 이의 권유보다 효과적입니다.

환자의 댓글에 대댓글을 달아주는 행위를 통해 병원의 이름을 알릴 수 있고,
보다 효과적으로 내원을 설득할 수 있습니다.

2. 유기적으로 뻗어 나가는 포스팅

- 포스팅은 유기적이어야 합니다. 병원의 장점이 들어간 포스팅, 철학, 필독사항 등.
하나의 포스팅에서 뻗어나갈 수 있는 가지들을 만들어 줘야 합니다.

이를 통해 병원의 철학에 공감하는 사람, 일상에 공감하는 사람 등.

호감의 법칙을 이용하여 블로그 체류 시간을 늘릴 수 있으며
병원 유입에 도움을 줄 수 있습니다.

현재 랜딩글을 넣고 있기 때문에, 이는 충분히 이루어지고 있습니다.

3. 무조건 팔리는 심리 마케팅 기술 100

No.47(상대와 나 사이에 다리를 놓아라)

No.48(처음 만난 사람과는 주파수를 맞춰라)

No.54(상대의 '개인적 거리'에 들어가라)

-참고-

권위 있는 자가 잘생기거나, 특정한 컨셉이 있을 때. 사람들은 더 흥미를 느낍니다.
특정 컨셉. (진지하거나 유쾌하거나) 다양한 모습으로 홍보를 진행할 수 있습니다.

사회적 증거의 법칙 (*Consensus*)

사람들은 다른 사람들이 하는 행동을 보고 자신의 행동을 결정하는 경향이 있습니다.
특히 어떤 결정을 내리기 어려운 상황에서, 많은 사람들이 선택한 것을 따라가게 됩니다.
이 법칙은 사람들이 다수의 선택을 신뢰하는 심리를 이용합니다.

1. 병원 내, 환자 다수의 움직임이 들어간 gif파일 사용하기

- 사람들은 다수가 옳다고 생각하는 바를 따라서 본인의 의사 결정을 진행하는 경향이 있습니다.
따라서 병원 내부에 환자가 움직이는 사진은 다수의 선택 증거로 작용합니다.

2. 증례를 이용하여 포스팅하기

- 의사의 치료 증례가 쌓인다는 것은, 다수의 치료 기록을 가지고 있다는 의미가 됩니다.
훌륭하게 치료된 증례 사진들은 다수의 움직임을 관측하는 자료가 됩니다.

3. 위기단계 설정하기

- 증례를 이용할 때는 극적인 반전을 주기 좋은 사진을 넣는 것이 좋습니다. 이때 치료가 어려워 보이는 환자의 사진을 넣고 개인적인 감상을 넣는다면 '어려운 치료를 해결하는'의사의 이야기가 되어 몰입감을 높여줍니다.

환자의 입장을 서술하는 것도 똑같습니다. 환자가 얼마나 고통받았고 어떤 어려움을 가지고 있는지 서술하게 될 경우, 포스팅이 하나의 스토리가 되기 때문에 읽는 이로 하여금 블로그 체류 시간을 늘릴 수 있게 됩니다.

4. 무조건 팔리는 심리 마케팅 기술 100

No.19(왜 'TV에서 소개한 것'은 좋아 보일까?)

No.82(3명 이상 모이면 큰 힘을 발휘한다)

-참고-

증례를 이용할 때, 너무 적나라한 사진은 도움이 되지 않습니다. 혐오감을 불러 일으키는 사진을 사용할 시, 공포증을 악화시킬 수도 있으며 본인이 이런 치료를 해야 한다는 사실에 공포증이 생길 수도 있습니다.