

광고기획의 핵심 요소 3가지

1. 누구에게 말할 것인가?

광고기획에서 가장 먼저 고려해야 하는 것은 타깃전략이다. 타깃은 세분화하여 구체적인 층을추출해야 한다.

타깃세분화의 방법은 전통적인 방법인 Demographics Database에 의한 세분화와 새로운 Psychographics Database에 의한 세분화가 있다. 이 방법으로 타깃을 세분화하고 타깃을 설정할 때 아주 구체적인 한 명의 타깃을 설정하여야 한다.

2. 무엇을 말할 것인가?

타깃이 설정되면 무엇을 말할 것인가하는 것을 결정해야 한다. 광고기획에서는 이것을 컨셉트 혹은 주소구점이라고 한다. 컨셉트를 설정하는 것을 컨셉워크라고 하는데 다음과 같은 순서로 한다.

- 새로운 약속
- 새로운 차별점
- 새로운 가치관 설정
- 새로운 타깃
- 새로운 사용방법
- 크리에이티브 센세이션

3. 어떻게 말할 것인가?

크리에이티브에서 가장 중요한 것은 관념적인 표현을 지양하고 구체적인 표현을 해야 한다. 구체적이지 않으면 크리에이티브 즉 카피라이팅의 출발로서 적합하지 않다.

컨셉워크의 전개방법

보다 훌륭하고 강력한 컨셉을 추출하기 위해 다음의 순서대로 컨셉을 추출해 나가는 것이 좋다.

1. 새로운 약속

신제품일 경우 소비자에게 새로운 약속을 할 수 있으면 그것이 가장 강력한 컨셉이 된다. 금까지 그 어떤 제품도 하지 못했던 약속을 찾아라.

2. 차별점

이미 경쟁제품도 우리와 같은 약속을 하고 있다면 차이점을 찾아야 한다. 설중매라는 매실주는 매실이 들어 있는 술이라는 차별점을 보여주어 숙성의 강점을 갖고 있는 매취순에게 대항했다.

3. 새로운 타깃, 새로운 가치관, 새로운 사용방법

새로운 약속이나 차별점이 없을 경우 펼칠 수 있는 컨셉워크다. 존슨즈베이비로션을 10대 소녀들이 바르기 시작했고 광고에서도 틴에이저를 내세웠다. 새로운 타깃을 찾은 사례다. 오뚜기 카레는 '일요일은 오뚜기 카레'라는 가치관의 컨셉으로 확고한 자리를 잡았으며 카코메도마도 주스는 '목욕 후 한 잔'이라는 새로운 사용방법을 알려주었다.

4. 크리에이티브 센세이션

새로운 약속이나 차별점 혹은 새로운 가치관 등을 찾을 수 없을 때 필요한 것이 크리에이티브 센세이션 혹은 비주얼 쇼크라고 부르는 방법을 찾아야 한다. 즉 소비자들에게 강렬한 인상을 주거나 충격을 주는 상황이나 디자인 혹은 카피를 사용하는 것이다.

브리프 작성법

1. 브리프란?

브리프는 말 그대로 한 두 장으로 요약한 광고기획서다.

사치앤사치에서는 브리프가 제대로 작성되지 않으면 제작을 하지 말라고 했다.

정리하자면 브리프의 목적은 다음 세 가지이다.

- 첫째, 회사 내에서의 커뮤니케이션을 정확하게 한다.
- 둘째, 광고기획을 정확하게 하여 제작방향을 제시한다.
- 셋째, 광고주를 설득할 수 있는 근거로 삼는다.

2. 브리프 구성

- 1) 제품의 특성
- 2) 시장상황과 경쟁상황
- 3) 문제점과 기회
- 4) 목표타겟
- 5) 광고목표
- 6) 단일소구점(SMP)
- 7) 광고의 개성
- 8) 매체전략
- 9) 필수요구사항

브리프 작성법

1. 시대의 변천과 포지셔닝

1990년대로 들어오면서 이제는 제품간의 경쟁이 아니고 정보의 홍수속에서 내 브랜드가 살아야 하는 시대가 된 것이다. 티비, 신문, 잡지, 인터넷 등 너무나 많은 정보 중에서 우리는 가장 중요한 한가지만을 기억할 수밖에 없게 되었다. 모든 걸 다 읽고 볼 수도 없고 기억도 할 수 없게 된 것이다. 그래서 포지셔닝전략이 대두되었다.

2. 제품포지셔닝

1975년 제일제당은 다시다라는 제품을 만들었다. 천연조미료의 느낌을 강조하는 새로운 컨셉으로 시장에 돌풍을 일으켰다. 즉 미원은 조미료라는 사다리의 일등인데 다시다는 천연조미료라는 새로운 사다리의 일등이 된 것이다. 조미료라는 사다리의 밑에서 미풍으로 힘을 못 쓰던 제일제당은 다시다의 탄생으로 새로운 시장을 개척하게 된 것이다.

3. 광고포지셔닝

Sk엔크린이 '찌꺼기없는 휘발유'라는 포지셔닝을 들고 나왔다. 새차니까 엔크린, 헌차니까 엔크린 등으로 광고를 했다. 소비자들은 무심코 넣던 휘발유를 다시 생각하기 시작했다. 찌꺼기가 없다고? 그러면 내가 넣고 있는 이 휘발유는 혹시 찌꺼기가? 이런 생각을 갖게 한 것이다. 즉 엔크린은 찌꺼기 없는 휘발유라는 포지셔닝으로 다른 브랜드를 곤란하게 만든 것이다.

4. 브랜드포지셔닝

브랜드 포지셔닝을 잘 하는 기업에 P&G가 있다. 이 회사는 각각의 브랜드마다 고유한 포지셔닝을 부여하고 있다. 우선 비누는 아이보리다. 샴푸와 린스는 펜틴브로이와 비달사순, 세제는 타이드, 기저귀는 팜퍼스, 치약은 크레스트, 섬유탈취제는 페브리즈 등 무수히 많다. P&G는 아이보리비누가 인기가 있다고 아이보리샴푸, 아이보리린스를 만들지 않는다. 하나의 제품에는 하나의 이름만 붙이는 멀티브랜드전략을 쓰고 있다. 이것이 올바른 브랜드포지셔닝이다.

05. 카피라이팅의 개념

카피라이터의 조건

카피라이터에게는 어떠한 자질 필요한가?

1. 폭넓은 교양과 지식과 경험을 지녀야 한다.
2. 세상 돌아가는 물정을 알아야 한다.
3. 광고이론에 정통해야 한다.
4. 커뮤니케이션의 전략가가 되어야 한다.
5. 아이디어발상이 자유자재라야 한다.
6. 날카로운 감각이 있어야 한다.
7. 문장력이 있어야 한다.
8. 아트를 보는 눈이 있어야 한다.
9. 비즈니스 감각이 있어야 한다.
10. 인간관계에 능해야 한다.
11. 화술과 설득력이 있어야 한다.
12. 건강과 인내심을 가져야 한다.
13. 휴머니스트가 되어야 한다.

06. 커뮤니케이션의 조건

커뮤니케이션의 조건

1. 설득이란?

설득은 자극을 통해 어떤 반응을 불러일으키는 것을 말합니다. 즉 뭔가를 얻어내지 못한다면 그건 설득커뮤니케이션이 아닙니다. 효과적인 설득을 하기 위해서는 커뮤니케이션의 과정을 이해해야 하고, 각 과정의 특성과 방법에 대해서도 잘 알아두어야 합니다.

2. 커뮤니케이션 과정

송신자에서 수신자로 전달되는 것이며 수신자는 또 서로 커뮤니케이션 합니다.



3. 커뮤니케이션 잘 하기 위해서

광고를 하는 사람은 송신자이고 보는 사람은 수신자입니다. 그런데 수신자는 내 광고만 보는 것이 아니라는 평범한 사실부터 인식해야 합니다. 세상에는 많은 광고가 있고 사람들은 다 보지 못하고 선택을 합니다. 송신자와 수신자 사이에 존재하는 다음의 조건들을 잘 알고 적절하게 응용해야 합니다.]

- 1) 커뮤니케이션 수단
- 2) 매개
- 3) 소음화
- 4) 수신자상태
- 5) 정보검색

07. 카피라이팅의 주제

카피라이팅 아이디어발상법

아이디어의 적은 **고정관념**이다. 고정관념을 해석하면 말 그대로 '고정된 관념'이다. 즉 '유동적인 구체'의 반대개념이라고 할 수 있다. 고정관념에서 벗어나는 노력이 아이디어맨을 만드는 지름길이다.

<고정관념을 벗어나기 위한 훈련>

1. 거꾸로 생각하기
2. 다양하게 생각하기
3. 상식에서 벗어나기
4. 처음으로 되돌아가기
5. 분석적으로 생각하기
6. 작고 구체적인 아이디어발상

FAB와 GRID 모델의 응용

1. 라면의 FAB전개

Feature

- 1] 쇠고기 덩어리가 들어 있다.
- 2] 비타민 등 영양이 풍부하다.
- 3] 수타면발이다.

Advantage

: 2번 비타민 등 영양이 풍부하다는 점을 선택하여 아이들에게 라면을 주는 주부의 걱정을 덜어주는 쪽을 방향을 잡으면 장점은 이렇게 표현됩니다.

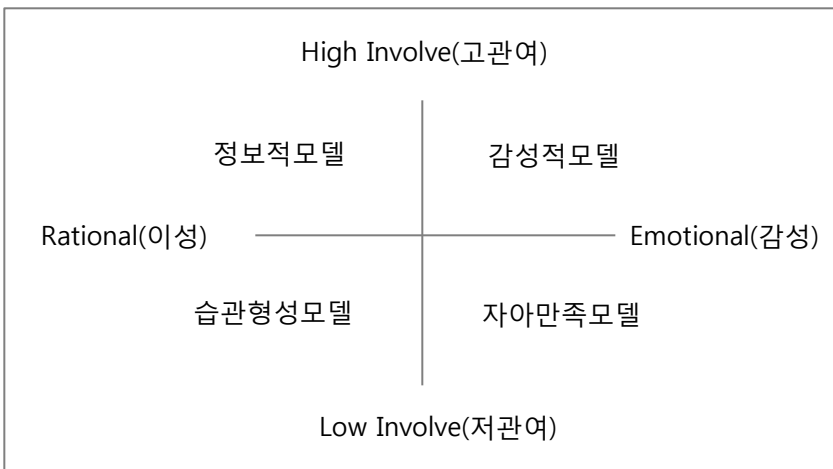
- 영양이 풍부하여 한 끼 식사로 충분합니다.

Benefit

: 한 끼 식사로 충분하다는 것도 충분히 소비자의 Benefit 이 되지만 좀 더 소비자 입장에서 표현하면 다음과 같이 될 수 있습니다.

- 오늘 우리 아이는 든든한 점심식사를 했어요.

2. 그리드모델



카피의 흐름

카피도 글입니다. 글에도 분명 흐름이 있습니다. 그 흐름을 자연스럽게 타면 읽는 이가 글에 대해 거부감 없이 받아들여지게 됩니다. 그래서 카피를 쓰기 전에 흐름을 먼저 아는 것이 중요합니다. 카피의 흐름에는 다음 여덟 가지가 있습니다. 이 흐름의 분류는 M.Devoe가] 쓴 [Effective Advertising Copy]에 나오는 것입니다.

1. 심리적인 흐름 (Psychological Sequence)
2. 문제해결의 흐름 (Problem-Solution Sequence)
3. 연역적인 흐름 (Deductive Sequence)
4. 귀납적인 흐름 (Inductive Sequence)
5. 묘사적인 흐름 (Descriptive Sequence)
6. 뉴스적인 흐름 (News Sequence)
7. 이야기 체의 흐름 (Narrative Sequence)
8. 구성체의 흐름 (Plot Sequence)

10. 전파광고제작이론과 실습

TV-CM의 표현형식

스토리보드는 TV광고를 광고주에게 설명하기 위해 준비하는 것인데 보통 열 개 내외의 장면으로 구성하면 된다.

<스토리보드의 형식>

- **설명형**: 말 그대로 제품의 특징을 나레이션을 통해 설명하는 형식이다.
- **실증형**: 실증형은 두 가지 방법이 있다. 하나는 실험을 통해 소비자들에게 신뢰를 얻는 방법이고 또 한 가지는 증언을 통해 소비자들에게 공감을 얻는 것이다.
- **유명인형**: 소비자들은 동일시 심리가 있다. 이를 이용하여 유명인을 내세워 자기 제품을 특징을 전달하는 형식이다.
- **일상생활형**: Slice of life라고 한다. 즉 우리 인생의 단면을 보여주는 형식인데, 짧은 순간의 단면을 보여주면서 그 안에 제품을 삽입하는 경우를 말한다.
- **허구형**: 실제 현실에서는 불가능한 것이지만 상상으로 가능한 세계를 보여주는 것이다. 말하자면 극대화된 픽션의 형식이다.
- **기록형**: 다큐멘터리형을 말한다. 제품의 개발과 탄생을 기록하든지 제품의 사용상황을 그대로 보여주는 것이다.
- **비교형**: 경쟁사의 제품과 장단점을 비교해 보여주는 것으로서 소비자의 신뢰를 얻을 수 있다.
- **이미지형**: 패션, 화장품 등에서 많이 사용하는 형식으로서 하나의 이미지로 브랜드나 제품을 나타내는 표현방법이다.
- **심볼형**: 브랜드나 기업을 나타내는 심볼을 가지면 어떤 모델보다 비용도 적게 들고 효과적이다. 심볼은 동물, 칼라, 소리, 디자인 등 여러 가지 형태가 있다.
- **스펙타클형**: 거대한 자연이나 큰 규모의 공연 같은 것을 보여주는 형식이다. 요즘은 자연 친화적인 제품의 이미지를 강조하는 것이 많아 자연을 표현하는 것이 많다.
- **특수촬영형**: 서울우유의 왕관현상이란 것을 보았을 것이다. 신선한 우유에서 솟구치는 모습을 고속카메라로 보여주는 것이다. 항공기가 하늘을 난다든지 사람이 나는 것도 특수촬영이다.
- **CM송형**: CM송을 만들어 TV-CM에 사용하는 것이다. 이미 존재하고 있는 음악을 사용할 수도 있고 새로 만들 수도 있다.
- **유머형**: 광고전체에 유머가 기둥이 되는 형식인데, 유머는 넘어진다거나 일시적인 유머로 단순히 웃기는 것보다 두고두고 유머감각이 살아 있는 것이 좋다.
- **드라마형**: 한 편의 드라마 같은 것을 광고에 도입하는 것이다. 4번의 일상생활형보다 더 길고 드라마틱한 것을 말한다.
- **제품형**: 제품 그 자체만으로 영상을 완성하는 경우다. Product as star이란 말이 있다. 제품이 주인공이란 것이다.

11. 인쇄광고카피와 헤드라인 유형

헤드라인의 유형과 사례

스트레이트형

1. 편익형 - 엑스 텔레비전은 전기료를 25% 줄여드립니다
2. 브랜드네임형 - 알만한 사람은 다 아는 알마겔
3. 과시형 - 세계에서 첫 번째로 개발한 인공지능냉장고입니다
4. 뉴스형 - 2008년, 마침내 부작용 없는 암치료제가 나왔습니다
5. 어드바이스형 - 오후만 되면 머리가 아프신 분은 공기를 생각하십시오
6. 명령형 - 이 책을 공짜로 보지 말라
7. 설문형 - 비타민은 왜 약국에서도 팔까요?
8. 대상선택형 - 총무부장님, 여름휴가 장소가 걱정이십니까?

드라마타이즈드형

1. 호기심형 - 어떻게 그녀는 스타벅스에서 그 남자를 만났을까?
2. 정경형 - 하얀 빨래들이 나란히 걸려있는 마당에서 웃음소리가 들립니다
3. 유추형 - 풀무원 두부는 성깔 있는 두부입니다
4. 연상형 - 전지현의 몸매를!
5. 의인형 - 자동차에게도 휴가를 주자

12. 브랜드네이밍

네이밍의 순서

1. 제품특징/소비자/경쟁사 등의 분석

보통 제품특징은 물리적 특징과 심리적 특징으로 나누어 찾아내는 것이 좋은데 각각 세 가지 정도면 적당하다.

2. 컨셉(브랜드 포지셔닝) 결정

제품특징과 소비자욕구 또는 경쟁사분석을 통해 컨셉 즉 브랜드 포지셔닝을 결정하는데 여러 개가 나오면 그 중 무엇을 선택할 것인가가 중요하다. 전략과 크리에이티브는 선택이라는 말이 그래서 생겼다.

3. 네이밍 요소 추출

네이밍 포지셔닝이 결정되면 네이밍 요소를 추출해낸다.

. 네이밍 초안 작성

네이밍의 초안은 두 가지로 나누어 만들 수 있는데 자연어와 조어로 구분하여 만들어보자.

자연어의 종류와 사례	조어의 종류와 사례
1. 의미계-오징어땅콩	1. 의미계-싱싱냉장고
2. 심벌계-챔피언스스포츠	2. 심벌계-워크맨
3. 이미지계-스카이 우산	3. 이미지계-HITE
4. 기타자연어-요즘의 토마토	4. 기타조어-IBM

5. 검토 및 평가

네이밍 초안이 작성되면 검토, 평가단계를 거쳐야 한다.

6. 상표등록조사 및 확정/등록출원

네이밍이 결정되면 반드시 상표 등록조사를 해야 한다.

13. 슬로건과 캐치프레이즈

슬로건 제작요령

1. 짧게 써야 한다.
 - 짧을수록 기억하기가 쉽고 힘이 생긴다.
2. 명확해야 한다.
 - 무엇을 표현한 슬로건인 알 수 있도록 해야 한다.
3. 적절해야 한다.
 - 슬로건에서 너무 멋을 부리는 것보다는 적절한 표현을 찾는 것이 낫다.
4. 흥미롭게 만들어야 한다.
 - 재미있게 표현하면 소비자들에게 더 기억이 된다.
5. 독창적이어야 한다.
 - 단어나 문장에서 남들과 다른 슬로건을 표현하여야 한다.
6. 기억하기 쉬워야 한다.
 - 기억을 잘 하도록 하기 위해서는 우선 짧아야 하고 단어의 선택과 문장의 표현이 잘 되어야 한다.

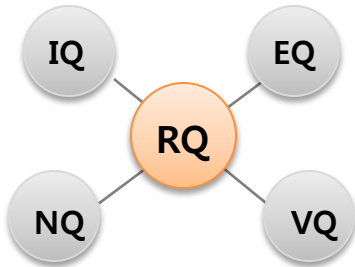
14. 직장인의 글쓰기 기초

직장인 글쓰기 기초

IQ, EQ, VQ, NQ '전인간적'인 인간형이 되기 위해 각기 중요한 요소이다. 머리는 IQ를, 가슴은 EQ를, 눈은 VQ를 그리고 손과 발은 끊임없이 다른 사람과 네트워크 하기 위해 NQ를 높일 수 있는 방법을 요구받음

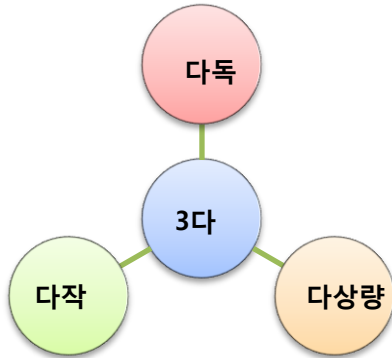
RQ는 어떤가? RQ는 이 네 가지를 모두 포함한 개념이다.

RQ는 지적인 능력과 감성은 물론 네트워크의 능력과 시각화 능력이 있어야만 가능하다. 머리로 생각하고 가슴으로 느끼고 눈으로 보고 손과 발을 움직여 직접 혹은 간접 경험을 한 것을 토대로, 뼈대를 세우듯 글의 논리를 잡아 가지를 치고 보기 좋게 살을 붙여나가야만 제대로 된 글쓰기가 가능한 것이기 때문이다. 기존의 네 가지 지수가 유기적으로 합쳐진 곳에 RQ가 있다.



15. 구양수의 三多

구양수는 좋은 글쓰기 방법으로 3다를 이야기했다는 것은 워낙 유명한 이야기니 잘 알 것이다.



3다란 다독, 다작, 다상량을 말한다. 흔히 다상량은 다사 즉 생각을 많이 한다고 하는 데 이는 정확한 것이 아니다. 다상량의 의미는 다사와 다르다.

그가 설파한 세 가지 즉 다독(多讀)과 다작(多作) 그리고 다상량(多常量)은 옛날 사람이나 현대를 살아가는 사람이나 누구나 그 필요성을 느끼고 있는 것이다. 특히 많은 정보를 주고 받고 사는 현대인들이 자신의 의견을 개진하기 위해서는 구양수의 3다를 반드시 알아두고 실천할 필요가 있다. 구양수의 3다만큼 글쓰기의 요령을 잘 표현한 것도 없기 때문이다.

직장인 글쓰기 기초

1. 좋은 글을 필사하라

첫째, 다른 이의 책이나 글을 끝까지 한 번 읽어라.
둘째, 필사는 되도록 연필이나 펜으로 하라.
셋째, 필사는 한 문장의 마침표까지 하라.
넷째, 원고지에 필사를 하라.
다섯째, 필사는 꾸준히 하라.

2. 백지의 공포에서 벗어나자

원고지나 하얀 종이를 앞에 두고 뭐든지 생각나는 대로 글을 쓰도록 하면 친해진다.
혹은 컴퓨터의 한글문서나 워드 파일에 뭐든지 써보라.

3. 제목으로 승부하라

첫째, 사람들의 관심을 끄는 주제를 찾아서 제목으로 활용하라
둘째, 한눈에 알아볼 수 있는 쉬운 것이라야 한다. 제목은 쉬워야 한다.
셋째, 내 글을 보는 사람의 수준에 맞는 약속이 표현되어야 한다.

4. FAB로 표현하라

Feature(특징), Advantage(장점), Benefit(이점)

5. 본문은 이렇게 쓰라

도입부-전개부-권유부-종결부

17. 글쓰기 업그레이드

글쓰기 업그레이드

1. 동사를 활용하면 달라진다.

- 명사형 : 단정적이므로 강한 인상을 줄 수 있지만 사람을 움직이게 하는 설득력은 부족하게 된다.
- 동사형 : 능동적이고 훨씬 더 설득적인 글이 된다.

2. 기획서와 보고서는 요점부터

핵심적인 요점을 제목이나 글 첫머리에 먼저 쓰는 것이 좋다.

3. 상대방에게 말하듯이 쓰라.

말은 잘 하는데 글을 못 쓰는 사람들의 공통점은 말하는 것처럼 그대로 쓰지 않고 형식적으로 쓰고자 하기 때문이다.

4. 6하 원칙을 이용하라.

이유가 중요하다면 '왜'를 먼저 내세우면 되고 언제가 중요하다면 시간을 먼저 내세워라.

5. 다른 글을 적극 인용하라.

논문이나 기획서는 99% 다른 사람의 이야기를 펼치고 이를 통해 1%의 자기 주장이나 새로운 결론을 내면 가치를 가지게 된다.

18. 글쓰기 프로 테크닉

글쓰기 프로테크닉

1. 수식어를 배제하라

커피에 설탕을 적당히 넣었을 때가 가장 맛있듯이 글에서도 수식어가 적당해야 글맛이 살아납니다. 아예 수식을 하지 않는 글이 가장 힘이 있는 것이 될 수 있습니다.

2. 아포리즘을 응용하라

아포리즘은 이미 누구나 아는 의미와 상징을 가지고 있으므로 인용을 통해 글의 느낌을 극대화할 수 있습니다.

3. 의성어와 의태어를 이용하라

의성어나 의태어는 주로 어린이나 감성적인 부분에서 많이 표현되지만 일반인들이나 직장에서도 표현이 가능합니다.

4. 활자의 크기와 종류를 고려하라

제목이든 본문이든 글은 어떤 활자체냐에 따라 느낌이 달라집니다. 일반적으로 강렬한 인상을 주려면 고딕체가 좋고 설득적인 글은 명조체가 유리합니다.

5. 인터넷이라는 정보창고를 활용하라

좋은 정보와 훌륭한 글은 분야별로 나누어 컴퓨터에 파일로 저장해두고 나중에 활용하면 큰 도움이 됩니다.

19. 인터넷글쓰기

인터넷 글쓰기 10가지 전략

전략1 자기 브랜드를 만들어라

전략2 파워워딩이 중요하다

전략3 2인칭으로 써라

전략4 유머는 글을 여행하게 만든다

전략5 믿게 하라

전략6 감성으로 다가가라

전략7 드라마를 만들어라

전략8 공격적인 어휘를 사용하라

전략9 내 책을 만들자

전략10 검색어를 생각하라

20. 파워워딩의 법칙

한 줄의 법칙 33가지

1. 호명의 법칙-중소기업 사장님, 아이디어가 없으면 연락주세요.
2. 처음의 법칙-우리 아이가 처음 만나는 동화책은 무엇이 좋을까?
3. 일등의 법칙-일등 주식을 사라. 그리고 기다려라.
4. 경쟁의 법칙-경쟁회사는 벌써 해외지사가 5군데입니다.
5. 이기심의 법칙-재혼은 좀 더 확실하게 하세요.
6. 결과의 법칙-일본어공부 6개월 후 일본아가씨와 데이트를 하는 당신
7. 마지막의 법칙-양평으로 가는 길목의 마지막 주유소
8. 숫자의 법칙-99%의 노력과 1%의 영감.
9. 중의의 법칙-화장실은 사고(思考)다발지역
10. 위협의 법칙-당신의 그날, 남자의 코는 의외로 예민하다
11. 색깔의 법칙-초록색 식탁을 꾸며보세요
12. 비유의 법칙-얼음같이 차가운 이성과 불꽃같이 뜨거운 감성으로
13. 속도의 법칙-저희가 너무 기다리게 하면 지점장을 찾아주십시오.
14. 시간의 법칙-저희 제품 이름을 잊으려면 100년은 걸립니다.
15. 기간의 법칙-지나온 50년 다가올 50년

20. 파워워딩의 법칙

한 줄의 법칙 33가지

16. 계절의 법칙-겨울이 우리에게 물을 것이다. 여름에 뭐 했느냐고...
17. 요일의 법칙-일요일의 인간인가? 월요일의 인간인가?
18. 역사의 법칙-.이 기획서는 계륜(鷄肋)의 가치밖에 없다.
19. 줄임의 법칙-PM2 대화의실
20. 의성어법칙-아삭아삭 상쾌한 식품세미나
21. 의태어법칙-어슬렁어슬렁 마케팅전략
22. 기호의 법칙-♪♪...기분좋은 판매전략
23. 애칭의 법칙-마린보이(박태환)처럼 기업의 체력을 길어야 합니다.
24. 패러디의 법칙-우리 회사는 더 이상 김선달이 아니다.
25. 충고의 법칙-고장수리로 시간을 허비하느니 차라리 새 차로 바꾸는 게 낫습니다.
26. 명령의 법칙-아시아의 미래를 알고 싶으면 중국으로 가보라.
27. 질문의 법칙-당신의 펀드는 안녕하십니까?
28. 역설의 법칙-요란한 침묵이 시작된다.
29. 반복의 법칙-우리 지점은 월, 화, 수, 목, 금, 금, 금, 금..."
30. 동사의 법칙-웃어라. 고객에게는 그게 인사다.
31. 드라마의 법칙-좋아하는 사람이 생겨서 예쁘진 것 같다.
32. 외국어의 법칙-봉쥬르...프랑스식 아침을 드실 때는 이렇게 인사해 보세요.
33. 글자체의 법칙-왜 중소기업들은 쓰러지는가?



계속