

하지 않고 두려움의 계곡에서 벗어나도록 도와주는 게 마케터가 할 일이란 뜻이야.

둘째, 정서(mood) 마케팅은 대중적 공감을 불러일으키는 기분이나 분위기(tone and mood)를 우호적으로 활용하려는 마케팅이야.

문화권이나 세대에 따라 왠지 모르게 동일한 울림이 느껴지는 요소가 있어. 예를 들어 우리나라 사람이라면 마음의 상태로서 효심이나 나눔, 삶과 생활에서 고향이나 포장마차, 농촌의 사물로서 막걸리나 장터, 전통으로서 추석이나 세배, 역사적 인물로서 이순신이나 유관순, 음식 관련하여 감칠맛이나 고소함 등의 용어를 들으면 팬스레 가슴이 따뜻해지지. 젊은 세대도 바탕은 같아서, 살아보지도 않은 시대를 그린 <응답하라 1988> 같은 드라마에 반응하잖아.

세대를 아우르며 더 일반적으로 정서에 호소하려면, 전에도 얘기했던 29CM 카피라이터 경력을 가진 이유미 작가의 방식을 참고해봐. 그는 책을 읽다가 공감되는 구절이 있으면 밑줄을 긋는데. 그걸 에버노트에 분류해두고 광고 카피 쓸 때 응용했다더라. 그가 좋아했던 50편의 소설이 50개의 카피로 새롭게 바뀌는 과정을 《문장수집생활》이란 책에 엮어놨으니 꼭 읽어봐.

예를 들어 《너는 모른다》라는 소설에 “다이어리에는 거의 매해, 1월 말까지만 기록되어 있었다”라는 구절에서 힌트를 얻어, 나중에 일기책을 광고할 때 “계속 적겠습니다, 1월의 다짐이 1월에만 갇혀 있지 않도록”이라고 썼대.

또 《돈키호테》에서 “산초, 다이아몬드 하나보다 이 하나가 더 중요하다는 걸 알아야 해”라는 구절을 보고서 그대로 찻솔 광고 카피로 썼다지.

자네도 주변에서 발견한 정서적 표현을 틈틈이 메모하는 습관을 키워봐. 설령 나중에 사용하지 않더라도 그런 습관을 들이면 대중적 정서에 예민해질 수 있거든.

셋째, 공감(empathy) 마케팅은 고객의 마음상태를 읽고, 그 마음을 알았다는 걸 상대방에게 전달함으로써 고객과 교감을 이루는 마케팅이지.