

마케터마다 감성마케팅의 정의가 다르던데요?

그러게. 다들 서로 다른 의미를 섞어 쓰고 있어. 이참에 정리를 하고 넘어가자. 감성마케팅은 적어도 다음 네 가지를 일컬어.

첫째, 감정(affect) 마케팅은 고객 머릿속에 있는 대상물에 대한 긍정적 또는 부정적 정보를 컨트롤함으로써 대상물에 대한 좋고 싫음(liking or disliking)을 조율하려는 마케팅이지. 기쁨, 사랑, 즐거움과 같은 긍정적 감정도 있고, 슬픔이나 노여움, 미움, 두려움과 같은 부정적 감정도 있잖아. 일반적으로 마케팅에서는 고객에게 긍정적 감정을 채워준다는 생각을 많이 하지만, 부정적 감정을 활용해도 큰 효과를 얻을 수 있어.

슬픈 영화나 노래처럼 부정적 감정을 활용하거나 노여움을 막아주는 애프터서비스 제도처럼 부정적 감정을 예방하는 마케팅이 좋은 예지. 마케팅에서 특히 눈여겨봐야 할 감정은 바로 두려움이야. 긴장감이 생기거든. 그런데 그 긴장감을 해소하도록 도와주면서 새로운 대안을 제시할 수 있지. 사람들의 고정관념 중에는 나도 모르게 가지고 있는 두려움이 아주 많아. 그걸 직면하게 해주는 거야.

‘사람은 언제 죽을지 모른다.’ “보험 가입하세요.”

‘농작물은 농약을 안 뿌릴 수 없다.’ “비싸도 유기농식품 드세요.”

‘금반지는 진짜인지 구별하기 어렵다.’ “보증서를 드립니다.”

‘붉은 살코기는 건강에 해롭다.’ “대체육을 드셔보세요.”

‘죽으면 지옥 갈지 모른다.’ “교회에서 구원받으세요.”

돈을 벌기 위해 일부러 겁을 주라는 말은 결코 아니고, 사람들의 고정관념 속에는 직면하기 싫은 두려움이 많으니 이를 피