

체험이라 하면 화장품 회사에서 운영하는 ‘체험매장’ 같은 걸 떠올리는 사람들도 있어. 자기네 제품을 자유롭게 한번 써보게끔 하는 걸 체험이라 여기는 거지. 그런데 이건 그냥 시용(試用, trial), 즉 시험 삼아 사용해보게 하는 시용 마케팅(trial marketing)이지 체험 마케팅이 아니야. 체험을 잘못 이해하면 소모적인 행사가 돼.

그럼 체험 마케팅은 뭐냐고? 소비자가 그 제품을 쓰는 동안, 그 브랜드가 주창하는 컨셉을 스스로 매번 느끼게끔 해야 하는 거지.

유명 브랜드들의 슬로건이 과연 체험으로 느껴지는지 볼까? 월마트(Save Money. Live Better)에는 ‘갈 때마다 저렴함’을 느끼지.

어려서 갔던 디즈니랜드(The Happiest Place on Earth)는 ‘잊을 수 없는 행복감’을 평생 남겨주고.

공유차량 우버(Move the way you want)는 대체로 택시보다 ‘깨끗하고 마음이 편해.’

면도날은 은근히 비싼 데다 교체시기를 톡하면 놓치는데 달러쉐이브 클럽(Shave Time, Shave Money)은 저렴한 구독 서비스로 정기적으로 면도날이 배달되니 ‘시간과 비용이 절약’되지.

써브웨이 샌드위치(Eat Fresh)는 눈앞에서 만드는 걸 볼 수 있어서 ‘신선하게’ 느껴져.

에어비앤비(Don't just go there, live there)는 ‘그냥 갔다 오지 말고, 한번 살아보세요, 단 하룻밤이라도 파리에 왔으면 꼭 파리의 동네사람처럼 살아보세요. 그래야 겉모습만 보는 게 아니라 파리를 조금이라도 체험할 수 있죠’라고 하잖아.

잘하는 브랜드들은 슬로건으로 표현되는 컨셉을 고객들이 사용할 때마다 체험하고 느끼게 해준단다.