

야. 반면 손님이 가득할 때는 산만하지 않아서 더 좋더라. 그들 생각에 고객이야말로 인테리어의 완성인 거지.

뉴욕 나이키 매장에 가면 자연 풍경이 멋진 동영상 앞에서 러닝머신을 뒀 수 있어. 비용도 안 내고 이름만 등록하면 돼. 왜 그렇게 해줘? 매장까지 와서 운동하는 ‘찐’ 고객들의 데이터를 획득하는 거야.

무지Muji는 호텔도 만들었잖아. 호텔 방에 있는 모든 물품은 당연히 무지 제품이지. 무지로 연출할 수 있는 모든 것을 보여주며, 제품을 사용하는 상황을 실제 공간에서 체험하며 상상하게 해주려는 거야.

이승윤 교수가 쓴 《공간은 경험이다》라는 책이 있어. 공간에서 뭘 경험하는 걸까? 컨셉과 철학을 경험하는 거지. 이 말은 공간을 만들 때 제품만 넣지 말고 컨셉과 철학을 집어넣어야 한다는 뜻이기도 해. ‘어떻게 보여줄까(How to say)’를 먼저 보지 말고 ‘무엇을 보여줄까(What to say)’를 먼저 정하란 말이지. 그래야 이 브랜드가 나에게 뭘 말하고 있는지 소비자가 체험할 수 있거든.

크든 작든 나만의 공간 연출은 강력한 브랜딩 톨이야. 눈 뜨면 보이는 게 사람 아니면 건물인 세상에서는 특히 말이야.

미국 맥주 중에 가장 잘 팔리는 건 뭐니 뭐니 해도 버드와이저야. 이들의 성공 요소가 뭘까. 내가 미주리대 교수였을 때 버드와이저를 만드는 앤하우저-부시Anheuser-Busch 본사가 가까이 있어서 몇 번 갔는데, 마케팅 임원의 말이 자기네 성공 요소는 세 가지래.

첫 번째는 당연히 품질이고, 두 번째는 스포츠 스폰서십. 농구장이든 야구장이든 풋볼 경기장이든 스포츠 관중이 모이는 곳엔 버드와이저 광고로 도배되다시피 하지.

세 번째는 바로 공장 견학이야. 세인트루이스에 본사 공장이 있는데 아주 멋지거든. 입구에 들어서면 마차가 기다려. 버드와이저의 상징이지. 말들마다 발목에 하얀 털이 덮여 있어 정말 인상적이야. 마차를 타고 철컹철컹 들어가면 이윽고 우람한 생산공장이 위용을 드러내지.

공장에 들어서서 버드와이저 역사에 대해 듣고, 수천 톤짜리 숙성 탱크와 캔에 맥주가 담기는 모습을 보면 감탄사가 절로 나