

상공간에서 사람들의 ‘있어빌리티’ 욕구를 충족시키면서 우리 브랜드를 홍보할 만한 아이템이 혹시 있을지 생각해보렴.

프라모델을 멋지게 만들어서 인스타그램에 올리면 탄성의 대상이 될 수 있지. 이것도 단계가 있다더라. 조립만 하면 끝나는 수준부터 일일이 색칠까지 해야 하는 수준까지. 공을 들여 뭔가 잘 만드는 재주도 선망의 대상이야. ‘덕질’ 거리를 보여주는 것도 방법이 되겠지.

뭔가 ‘수집’하는 걸 자랑하는 사람들도 있어. 우표나 LP는 물론 추억의 장난감만 SNS에 올리는 사람도 있고, 지포 라이터, 애플루트 술병, 멋진 광고 포스터를 모으는 사람도 있지. 온갖 굿즈나 캐릭터를 개발하는 것도 수집욕구를 자극하려는 이유 아닐까.

얼마 전에 여동생이 오랜만에 전화를 했어. 조카가 띠부띠부씰 수집 때문에 포켓몬빵을 사야 하는데, 도무지 구할 길이 없다면서 혹시 발 넓은 오빠가 구해줄 수 있냐고 연락 온 거야. 1996년에 나온 포켓몬스터가 30년 가까이 인기 있는 이유는 처음 캐릭터를 만들 때부터 서로 교환하고 자랑하고 싶게 시리 다양하고 귀엽게 디자인했기 때문이지. 이처럼 우리 브랜드에 수집할 아이템을 제공할 거리가 있는지도 생각해봐.

쓸데없어 보이는 소셜미디어 활동을 같이하며 소비자들이 놀 만한 판을 펼쳐주거나 해시태그(#)에 자네 브랜드를 붙일 계기를 만들어주는 게 곧 현대판 홍보겠지. 있어빌리티든 덕질이든 수집할 거리든, 고객이 사람들에게 은근히 자랑하고픈 것을 제공해 ‘선망의 대상’이 되도록 도울 방안을 생각해보렴.