

요즘은 왜 모든 사업에 엔터테인먼트가 강조되나요?

우리가 처음 만나 얘기할 때 기억나지? 슬픈 일이 있는 고객을 위로해 드렸다면, 그것도 넓은 의미의 엔터테인먼트라고. 엔터테인먼트란 재미만을 의미하는 게 아니고, 고객과 희로애락을 함께하는 거라고 했잖아. 그러니 무슨 사업을 하든 ‘어떻게 하면 고객이 우리 제품과 함께 호흡한다고 느낄까’를 고심해야 해. 엔터테인먼트를 강조하는 건 고객의 삶, 즉 라이프스타일에 파고드는 마케팅을 하라는 뜻이야.

라이프스타일 마케팅의 첫 단계는 타깃고객을 소비자(consumer)가 아니라 한 명의 사람(person)으로 보는 거야.

예전엔 고객의 구매행동을 연구한다면서 ‘백화점에 들어와서 왼쪽으로 가는 사람은 60%이고, 오른쪽으로 가는 사람은 40%네’, ‘플래카드 만들 때는 무슨 색 바탕에 어떤 색 글씨가 눈에 잘 띄나?’, ‘물건을 어느 높이에 배치하는 게 눈길을 더 많이 끌어?’ 등등, 구매하는 순간의 소비자 심리와 행동을 조사하고 연구했지.

그런데 요즘엔 ‘우리 고객들이 출퇴근길에 무슨 SNS 콘텐츠를 봐?’, ‘주말에 외식한다면 어떤 종류의 식당에 가지?’, ‘여름 휴가철에 어디로 놀러가는 사람들이야?’를 조사해. 즉 그들의 구매행동뿐 아니라 일상을 살아가는 모습, 라이프스타일을 뒤져야 한다는 거야. 물건 파는 대상으로만이 아니라 한 명의 개인으로서 그들의 성향과 취향을 잘 파악해야 해. 왜냐? 사는(live) 방식이 다른 사람은 사는(buy) 브랜드도 다르기 때문이지.

고객의 일상을 아는 것이 ‘라이프스타일 마케팅’의 첫걸음이야. 마케팅 용어로는 AIO를 파악해야 한다는 거고. Activities, 타깃고객이 하루 24시간을 어떻게 보내지? Interest, 그들의 관심과 취향은 뭐지? Opinion, 그들은