

“우리는 장난감을 판매하는 것이 아닙니다.”

그럼 뭘까? 고객이 ‘왜’ 자녀에게 장난감을 사주고 싶어 하지?

“우리는 신나게 즐거운 시간(jolly good time)을 판매합니다.” 어때?

“우리는 맛있는 음식(food)을 판매하는 것이 아닙니다. 솟구치는 식욕(appetite)을 판매합니다.”

‘식욕’을 판매한다는 건 비교적 쉽게 생각할 수 있지. 그런데 여기에 ‘솟구치는 식욕’이라고 하면 더 생동감 있게 와닿지 않겠니?

예전에 어떤 수습기자가 쓴 글을 읽은 적 있어. 한번은 어린이날 행사를 취재하러 갔대. 다녀와서 ‘오늘 효창공원에서 어린이날 행사가 성대하게 열렸습니다’로 시작하는 기사를 제출했더니 선임기자가 “글이 살아 있지 않잖아”라며 다시 써오라고 했대. 그래서 다시 썼지. ‘오늘 효창공원에서 오색 풍선이 날리는 가운데 어린이날 행사가 성대하게 열렸습니다.’ 그랬더니 선배가 답답하다는 듯이 획 남아채서는 몇 자 더해서 편집부에 넘기더라는 거야. 뭐라 고쳤는지 너무 궁금하잖아. 그래서 신문이 나오자마자 찾아보니 이렇게 되어 있더라.

‘오늘 효창공원에서 빨강, 파랑, 노랑 오색 풍선이 날리는 가운데 어린이날 행사가 성대하게 열렸습니다.’

가시화(envisioning). 눈앞에서 보듯이, 오감으로 느끼게끔, 마음속에 그리듯이 표현하는 것도 마케터의 능력이야. 이걸 마케팅 상상력(marketing imagination)이라 하는데, 이런 디테일이 마케팅의 성패를 좌우하기도 해.

내친김에 몇 개 더 연습해보자.

저희는 호화로운 집(house)을 판매하는 것이 아닙니다.

안락하고 행복한 가정(home)을 판매합니다.

저희는 좋은 침대.bed)를 판매하는 것이 아닙니다.

깊고 달콤한 잠(sleep)을 판매합니다.

저희는 명품(luxury item)을 판매하는 것이 아닙니다.