

지. 그녀는 사랑하는 사람이 사망하자, 뉴올리언스 지역의 버려진 집 외벽에 페인트를 검게 칠하고 “내가 죽기 전에 ____하고 싶어요(Before I die, I want to ____)”라는 메시지를 스텐실 stencil 기법으로 수십 개 프린트해 놓았어. 지나가는 사람 누구나 분필을 들고 빈칸을 채울 수 있도록 말야.

놀랍게도 벽면은 하루 만에 완전히 채워졌고, 빈칸을 채우는 글은 계속 늘어갔어. 죽기 전에 ‘딸이 졸업하는 것을 보고 싶어요’, ‘아내를 되찾고 싶어요’, ‘어머니에게 사랑한다고 전하고 싶어요’, ‘내 어린 시절의 꿈을 좇고 싶어요’, ‘중퇴한 학생들이 돌아와서 배움이 중요하다고 말하는 걸 듣고 싶어요’, ‘한 번만 더 그녀를 안고 싶어요’, ‘온전히 나 자신이 되고 싶어요’ 등등.

그런 낙서벽을 만들고 싶은 전 세계의 열정적인 사람들 덕분에 75개국 이상의 커뮤니티에서 5,000개가 넘는 ‘Before I die’ 벽이 만들어졌어. 웹사이트에 누구나 직접 만들 수 있도록 온라인 리소스도 공개했지. 자네도 ‘나와 관련된 그 무엇’을 사람들이 기꺼이 나누고 싶게끔 ‘놀이’로 만들어봐.

앱솔루트의 광고 중에는 병모양으로 각 도시의 특징을 담은 시티 시리즈 광고가 있어. 우리 도시는 뭘까 궁금하지 않을까? 서울 버전은 연을 이용한 병모양이 인상적이더군. 매달 다른 잡지에 광고를 게재하는데, 일반잡지뿐 아니라 의학잡지나 군사잡지 같은 전문지에도 광고가 실려. 그러면 평소 그 잡지를 읽지 않던 사람도 광고 포스터를 수집하는 맛에 잡지를 산다는 거야. 그래서 앱솔루트 광고가 실리면 평소보다 3~10배까지 더 팔린다는군. 그 광고들이 이베이 등에서 거래되고, 우표 수집하듯 모으는 사람도 많아.

하여간 다양한 아이디어가 담긴 디자인으로 소비자들을 끌어당겨야 해. 마케팅과 관련하여 디자인의 중요한 포인트는 디자인을 잘했나 못했나 그 자체보다 디자인을 ‘마케팅에 얼마나 잘 활용하고 있는가’임을 잊지 마.

지금 설명한 프로세스를 앞에서 언급한 <표 7>을 바탕으로 점검하며 자네의 마케팅 활동에도 적용해보렴.