

사실 위의 세 가지 요소는 《모든 비즈니스는 브랜딩이다》 책에서 이미 자세히 다루었어. 공감에 대해서는 조금 다른 각도에서 다음 주에 더 자세히 얘기하기로 하고, 오늘은 감성마케팅의 네 번째 요소인 감각(sense) 마케팅에 대해 얘기 나누자꾸나.

넷째, 감각(sense) 마케팅은 오감의 자극을 통해 긍정적인 제품평가를 이끌어내는 미학적 마케팅의 일종이야.

인간은 다른 동물에 비해 감각이 골고루 발달했어. 예를 들어 지렁이는 촉각이 주로 발달했다든지, 개는 시력은 나쁘는데 청력은 매우 좋잖아? 그에 비해 사람은 비교적 고루 발달했지. 그게 왜 중요할 것 같아? 고객의 감각을 발달시키는 건 둘째치고, 내 감각이 고루 예민해지면 뭐가 좋아?

오감이 발달할수록 행복해지거든.

어떤 와인맛이 좋다는 건지 모르겠다는 사람이 있는가 하면, 와인을 마시면서 향기와 맛이 짜릿하다고 느끼는 사람이 있잖아. 누구의 삶이 더 행복할까?

자네도 요즘 와인 좀 즐긴다며? 사람들이 와인 마실 때 뭘 즐기는 걸까? 세계적인 와인 평론가인 제임스 서클링James Suckling은 와인을 품평할 때 컬러를 15%, 향기를 25%, 목넘김의 느낌을 25% 본대. 맛 자체는 35%라더군. 먹는 거라고 미각만 사용하지 않고 시각, 후각, 촉각을 다 동원하는 거지. 그걸 다각도로 느끼는 사람은 더 행복하지 않을까. 평범한 사람들이 잘 모르는 세계를 찾아 맛이든 향이든 음향이든 더 많이 느낄 수 있다면 그게 행복 아니겠냐는 거지.

그러니 오감을 타고나는 것이라고만 여기지 말고, 오감의 발달을 도모하면 좋겠어. 사람들이 오감을 예민하게 발달시키려고 와인도 마셔보고 색다른 커피도 마셔보잖아. 그러면서 커피의 산미나 향을 배울 수 있어. 점점 발달해.

이를 거꾸로 말하면 오감의 영역이 넓어지는 곳에 비즈니스의 기회가 있다는 말이 돼. 지금 우리나라의 와인 시장이 커지고, 향수나 오디오 시장 등도 한계가 없이 커지고 있는 것만 봐도 알 수 있지. 10년 전만 해도 우리나라 와인 시장이 이렇게 컸던가? 아라비카, 로부스타 등을 구별해 마시는 원두커피 시장이 있었던가?