

자네가 이해하기 쉽지 않다는 젠틀몬스터의 전시는, 특별한 구매 이유가 없어도 사람들이 매장에 들르게 만들고, 구매욕을 이끌어내는 장치 같지 않아?

‘흔들리지 않는 편안함’을 내세우던 시몬스 침대는 ‘침대 없는 침대 광고’로 화제를 불러일으키더니, 최근엔 하드웨어 스토어, 그로서리 스토어 등의 팝업스토어를 연이어 선보였어. 그로서리 스토어에서는 정육점을 연상시키는 붉은 조명 아래 삼겹살처럼 생긴 수세미, 카세트테이프 모양의 USB, 달걀 포장 폼 박스에 소주잔을 넣어 판매하는가 하면, 멍때리며 힐링하게 해주는 ‘이상하게 편안함을 주는 비디오(Oddly Satisfying Video)’를 보여줘.

침대회사가 이런 행사로 뭘 하려는 걸까? 안정호 대표의 대답은 “침대 매트리스는 일생에 몇 번 구매하지 않습니다. 하지만 침대를 구매할 때 가장 먼저 ‘시몬스’가 떠오르게 하고 싶습니다. 일련의 이벤트들은 소비자들에게 브랜드를 각인시키기 위한 프로그램입니다.”

침대 매장 근처에도 가지 않을 것 같은 젊은이들의 마음속 어딘가에 침대의 고려상표군(consideration set)으로 미리 자리잡아서, 언젠가 구매할 때가 되면 기억의 최상단(top of mind)에 떠오르게끔 준비한다는 거지.

안경이든 침대든 주변에 흔히 보니 마케팅 방식도 뻔할 것 같은데, 주의를 끌게 만들었잖아. 자네도 익숙하거나 당연한 것을 생소하게 만드는 반전 매력으로 어떤 색다른 경험을 줄 수 있는지 고심해보렴. 쉽진 않지만, 사람들의 호기심과 관심을 이끌어내는 최고의 방법이야.