

디자인(Design)은 보이지 않는 컨셉을 오감으로 느낄 수 있게 만드는 것이니 말할 필요 없이 중요하지. 디자인에 대한 얘기도 앞으로 많이 하게 될 거야.

T.E.D.의 세 단어는 ‘브랜드 체험’의 핵심이기도 해. 이를 바탕으로 고객이 브랜드를 구체적이고 효과적으로 ‘체험’하도록 돕는 일곱 가지 체크포인트(7E)를 뽑았어. 여기에 전략적 고려사항인 신제품 확산(diffusion) 요소를 하나 첨가해 설명해보련다. 순서에 상관없이 이 질문에 대한 답도 함께 찾아가자꾸나.

- 비본질적 요소(extrinsic elements) : 니즈를 넘어 원츠를 어떻게 자극할 수 있을까?
- 엔터테인먼트 요소(entertainment) : 어떻게 타겟 고객의 삶에 파고들 수 있을까?
- 심미적 요소(esthetics) : 어떻게 하면 디자인을 마케팅에 잘 활용할까?
- 감정 요소(emotion) : 어떻게 감성을 건드리면 고객의 행동에 영향을 미칠 수 있을까?
- 공감 요소(empathy) : 우리 구성원들은 고객접점에서 공감하는 스킬을 갖추고 있는가?
- 자아 요소(ego) : 고객들에게 우리 회사를 어떤 페르소나로 인식시킬 것인가?
- 스토리 요소(episode) : 브랜드와 관련된 이야기를 통해 어떻게 호감을 이끌어내지?
- 확산 요소(diffusion) : 제품이 시장에 받아들여지는 시점 중 언제 끼어들지?

‘브랜드보이’라는 채널을 운영하는 안성은 유투버는 ‘Got Milk?’ 광고캠페인으로 유명한 제프 굿비Jeff Goodby가 한 말을 즐겨 인용하더군. “브랜드는 놀이공원이고, 상품은 놀이공원에서 놀다가 사가는 기념품”이라는 말인데, 기가 막힌 비유지?

신세계 스타필드 가봤어? 거기 가면 사람들이 비싼 제품은 안 사고 식당가에 잔뜩 모여 식사나 하는 것 같아. 그런데 정용진 부회장의 의도가 바로 그거거든. “고객의 소비보다 시간을 빼앗겠다”는 거야. 저렇게 크게 지어 과연 이익이 날까 싶지