

경영이나 기술에 있어서 대등한 두 회사가 비슷한 제품을

출시했다면 어느 회사의 판매율이 더 높을까?

말할 것도 없이 마케팅이 우수한 기업이 유리한 고지를

선점할 것이다. 이렇듯 마케팅은 회사나 제품에 시너지

효과를 줄 수 있는 유용한 도구임이 분명하다.

SUCCESS 2007  
베치, 감성으로  
말하기

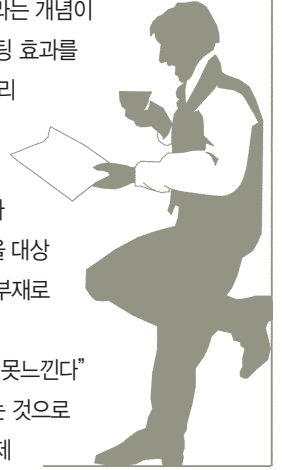
**몇** 년 전부터 감성마케팅이 유행하면서 감각마케팅과 문화마케팅 그리고 감동마케팅이라는 개념이 빠른 속도로 확산되었다. 감각마케팅은 시각, 청각 등 인간의 오감을 자극하여 마케팅 효과를 높이는 방법으로 코카콜라의 빨간색 병과 펄시 광고에서 병을 딸 때 나오는 '펄~시' 라는 소리 처럼 소비자들에게 제품의 차별성을 직관적으로 명확하게 전달하려 하는 것이다.

문화마케팅은 영화, 공연, 게임 등의 콘텐츠를 활용해 회사를 자연스럽게 노출시키는 방법인데 우리나라 중소기업은 여러 가지 이유로 문화마케팅에 소홀한 것이 사실이다. 한국메세나 협의회(회장 박영주)가 지난 2월 국내 매출액 100억~1,000억 이하의 250개 중소기업 기업을 대상으로 '예술지원 인식 실태' 를 조사한 결과, 중소기업체들이 비용부족과 문화투자에 대한 인식부재로 문화마케팅을 시도하지 못하는 것으로 나타났다.

이들 기업은 문화예술 지원시 장애요인으로 "자금 여유가 없다"(34.6%)와 함께 "필요성을 못느낀다"(33.6%)를 꼽았는데 금전적 요인과 함께 문화예술 투자에 대한 인식부족을 여실히 보여주는 것으로 분석됐다. 또한 "정보와 노하우가 없다(11.9%)"를 비롯, CEO의 무관심과 인식부족 또한 문제 요인으로 지적됐다.

문화마케팅은 문화사업을 통해 기업의 이미지 제고와 문화적, 사회공헌적 효과에 대한 장기적 안목을 키우는 것이 중요하다. 중소기업 대상 예술지원 매칭펀드 등 중소기업의 문화예술 지원사업을 국가에서 지원하는 새로운 프로그램 등을 활용하면 큰 도움이 될 것이다.

더불어 감동 마케팅은 독특한 경험이나 재미, 감동을 선사해 타 브랜드로부터 차별화되는 방법이다. 실사례로 우리나라에서 세스코의 인터넷 홈페이지 답변을 들 수 있다. 세스코의 재치있는 답변은 입소문을 유발하여 해충박멸에 관심이 없는 사람 까지도 홈페이지에 접속하게 했고 팬클럽 카페도 생겼다.



## 꿈과 감성을 파는 사회

현재 우리사회가 제시하는 21세기 화두는 무엇인가? 문화, 감성, 웰빙, 바이오…… 이에 대해 <드림 소사이어티(Dream Society), 꿈과 감성을 파는 사회>의 저자인 덴마크 미래학연구소 룰프 엔센소장은 인류가 걸어온 역사는 크게 수렵, 농경, 산업, 정보사회로 발전해왔고 현재는 정보사회와 그 다음인 드림 소사이어티가 공존하고 있다고 주장한다. 그리고 그의 주장은 "부(富)가 증대할수록 소비자의 구매결정은 이성적인 것보다 감성적인 이유에서 이루어진다"고 요약된다. 현대 소비자는 제품과 감성을 동시에 구매하는 것이다. 이것은 지금 한창 진행 중인 디지털화에 역행하는 것으로 보이기도 한다. 그러나 현재의 디지털 기술은 인간의 감성을 더욱 풍부하게 하는 도구로서 활용되고 있다.

한 기업의 문화는 CEO의 경영관을 포함하고 있다. 창조적 아이디어가 가치 창출의 원천이 되는 미래사회가 다가오고 있다. 앞서 언급한 <드림 소사이어티>에는 미래에 떠오를 직함 몇 가지를 소개하고 있는데 '상상전문 최고경영자', '가상현실 전도사', '이야기꾼 실무자' 등이다. 나의 명함엔 뭐라고 적을지 생각해보는 것도 좋을 듯 하다.

### 「블로그 마케팅」

블로그의 등장으로 인한 인터넷 환경의 변화는 신문이나 잡지, TV등의 매체를 제외하곤 마땅한 홍보 루트를 갖지 못했던 대다수의 기업들에게 자체 홍보, PR 수단이 생긴 것과 같은 효과를 가져오게 되었다. 이 책은 일본 유수의 기업들이 블로그를 어떻게 마케팅에 이용해 성과를 이루어냈는지를 사례를 들어 설명한다.

### 「마케팅 CEO의 조건」

마케팅 CEO를 꿈꾸는 사람에게 '필요한 정보를 빠르게 수집하고 정확하게 분석하는 능력', '시장의 룰Rule을 꿰뚫어보는 해안' 의 필요성을 강조한다. 또 실패를 두려워하지 않는 도전정신, 시장을 선도하는 창조적 마인드, 시장의 변화를 리드할 수 있는 안목으로 무장한다면 마케팅 CEO로 불릴 수 있을 것이라고 말한다.

### 「드림 소사이어티(Dream Society), 꿈과 감성을 파는 사회」

정보사회의 뒤를 이을 드림 소사이어티에 대한 청사진을 제시한다. 특히 미래 사회인 드림 소사이어티에서 사무실, 시장 그리고 여가가 어떻게 변화할지 전망하며 미래의 상품은 이성이 아니라 감성에 호소할 수 있어야 한다고 이야기한다.