

# 소비자의 경험에 투자하는 체험 마케팅 인기

소셜미디어 인플루언서와 결합하면서 비용대비 효율 증대



체험 마케팅이란 제품이나 브랜드를 통해 소비자의 오감을 자극하는 체험을 창출하고 그것을 통해 고객의 마음을 움직이게 하는 것을 일컫는다. 브랜드에 대한 풍부한 경험을 제공함으로써 자연스럽게 친근함과 긍정적 이미지를 심어주는 것이다. 작게는 마트의 시식코너 운영부터 최근에는 새로운 경험 문화를 즐기는 젊은 층을 위해 핫플레이스에 팝업스토어를 열어 소비자와의 소통에 집중하는 것까지 모두 체험 마케팅의 일환이라고 볼 수 있다.

브랜드 전략의 세계적인 권위자인 콜롬비아대학의 번트 슈미트(BERND SCHMITT) 교수는 체험 마케팅을 위한 5가지 유형을 감각적 체험(SENSE), 감성적 체험(FEEL), 인지적 체험(THINK), 신체적 체험(ACT), 사회관계적 체험(RELATE)으로 분류했다. 제품의 퀄리티가 일정 수준 이상이고, 비슷비슷한 상품들이 다양하게 출시되는 소비 환경과 복잡하고 다양한 미디어 환경에서, 보다 효과적으로 소비자와 소통하기 위해 무엇보다 효율성이 중요해졌다. 체험 마케팅을 통해 소비자들이 직접 제품을 경험해 보도록 하는 것은 기업에게는 자신감의 표현이고, 소비자에게는 즐거움과 만족을 주는 새로운 경험을 얻고 그것을 주변인들과 나눌 수 있는 기회를 제공한다.

최근 포레스터컨설팅이 발표한 '경험에 대한 투자가 비즈니스에 주는 영향' 보고서에 따르면 소비자에게 완벽한 경험을 제공하기 위해 투자하는 것이 더 높은 성과를 낼 수 있는 것으로 나타났다. 소비자 경험 중심의 사업 전개는 소비자 유지나 반복, 구매 혹은 소비자당 평균 구매가격 등에 있어 약 1.7배 더 높은 성과를, 기존 소비자의 충성도를 높이는 데는 1.6배 더 높은 성과를 낸 것으로 나타났다.(소비자 경험 중심 비즈니스, 기존보다 1.7배 성과 높아, IT동아 2019.6.5자 기사 참조)

최근에는 밀레니얼 세대가 많이 몰리는 지역에 팝업스토어를 운영하며 젊은 소비자와의 소통에 힘쓰는가 하면, 인기 캐릭터나 패션 브랜드와 협업해 트렌디하고 독특한 경험을 제공하는 체험 마케팅이 크게 인기를 끌고 있다.

- 1 삼성전자 라이프스타일 팝업스토어 '새로보다'
- 2 빙그레 팝업스토어 '투게더 피크닉 하우스'
- 3 뉴욕 맨해튼에서 열린 LG전자의 'LG 카페 올레드'



## 체험 마케팅 + 디지털 = 비용효율성 ↑

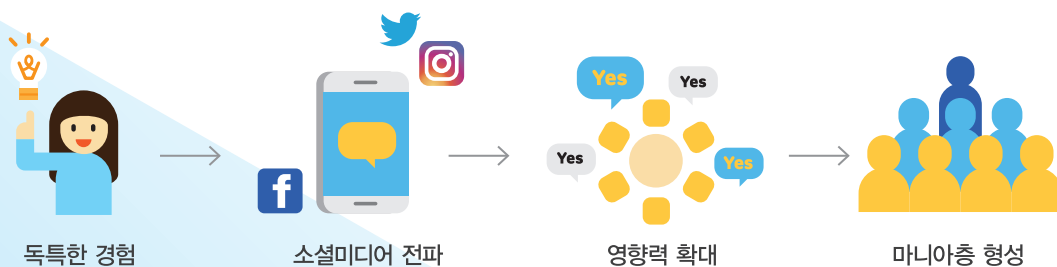
10여 년 전쯤 팝업스토어가 처음 등장했을 당시에는 구전이나 미디어 홍보에만 의존하다보니 이슈에 대한 전달 속도가 느려 비용대비 효과가 미미했었다. 그러나 최근에는 소셜미디어의 발달로 빠르게, 광범위하게 이슈가 퍼져나가다 보니 팝업스토어를 활용한 체험 마케팅이 디지털 시대에 적합한 마케팅 툴로 자리 잡아 가고 있다. 더욱이 포토존 신경 쓰고 인플루언서 수십 명만 초청하면 알아서 다 확산시켜 주니 과거에 비해 팝업스토어가 비용효율성이 좋아졌다고 한다.

한 기업 홍보담당자는 “오프라인 이벤트 프로모션이 소셜미디어와 결합하면서 요즘 인싸(insider)들이 좋아하는 ‘독특한 경험’을 체험하게 해주면 한두 시간 안에 어마어마한 파급력으로 전파되고 때에 따라서는 마니아층이 형성되기도 한다. 과거 체험 마케팅이 현대의 디지털과 결합하면서 비용대비 효과가 좋아지니 최근 더욱 급부상하고 있는 것 같다”라고 말했다.

인플루언서들은 다양한 플랫폼에서 콘텐츠를 생산한다. 이른바 소셜미디어 상에서 이들은 팔로워를 기반으로 체험에 기반을 둔 간접광고(PPL) 방식의 마케팅을 가능케 한다. 인플루언서의 콘텐츠는 광고임에도 그것을 보는 팔로워에게는 독특한 개성이 담긴 하나의 콘텐츠로 인식되는 것이다.



- 1 U+ 5G 팝업스토어 '5G 일상아택' 트럭
- 2, 3, 4 버추얼 인플루언서 릴 미켈라(Lil Miquela)
- 5, 6, 7 KFC 창업자 커넬 할랜드 데이비드 샌더스(Colonel Harland David Sanders)를 모티브로 한 버추얼 인플루언서





중국의 대표 인플루언서 왕홍은 실시간 방송을 통해 상품 판매를 하기도 하는데, 시간당 주문 건수가 평균 1000건이 넘어 웬만한 홈쇼핑 방송보다 낫다는 평을 듣기도 한다. 미국에서는 실존 인물이 아닌 컴퓨터그래픽(CG)으로 탄생한 버추얼 인플루언서가 등장하기도 했다. 릴 미켈라(Lil Miquela)는 약 160만명의 팔로워 수를 자랑하는 최초의 버추얼 인플루언서로 가수 겸 패션모델로 활약하고 있으며, KFC는 창업자 커넬 할랜드 데이비드 샌더스(Colonel Harland David Sanders)를 모티브로 향한 비주얼의 버추얼 인플루언서를 제작해 KFC 미국 공식 인스타그램에 선보여 홍보, 마케팅에 활용하고 있다.

김주호 명지대 교수는 “소비자의 충성도를 높이고 시장 변화에 빠르게 대응하기 위해 기업과 소비자가 친밀한 관계를 유지하는 것은 매우 중요한데, 체험 마케팅은 이런 점에서 매우 효율적인 마케팅 툴”이라며 “성공적인 체험 마케팅을 위해서는 새롭고 차별화된 콘텐츠, 명확한 타겟 설정, 소비자에게 행복과 만족이라는 긍정적인 경험을 선사하는 게 관건”이라고 말했다. **KAA**

이수지 [susie@kaa.or.kr](mailto:susie@kaa.or.kr)