

체험 마케팅으로 밀레니얼 세대와 마주하기



멤버 수가 열 명 가까이 되는 아이돌 그룹에서 각각의 멤버들이 살아남기란 쉬운 일이 아니지만, 그럼에도 자신만의 존재감을 뽐으며 인기를 독차지하는 멤버들이 분명히 있다. 앨범, 공연, 방송, 굿즈 등 아이돌이 팬을 만나는 방법은 다양하지만, 공연 중에도 관객석의 몇 명에게 아이컨택을 해주는 멤버, 팬 싸인회에서 유난히 친절하게 팬에게 말을 건네는 멤버, SNS에서 일일이 팬들에게 댓글을 달아주는 멤버 등 개개인의 팬들에게 인상적인 추억을 만들어주는 이들은 유독 인기가 높다. 이렇게 특별한 순간을 선물 받은 소수의 팬들은 '개인팬'이 되어 더 큰 팬덤을 만드는 주요 구심점이 되고, 이들을 부러워하며 팬덤에 합류하는 사람들이 늘어난다. 팬에게 가장 가깝게 다가가며 스스로 접점을 만들어가는 인기 아이돌 멤버의 비법은 '체험 마케팅'의 그것과 많이 닮아 있다.

백견이 불여일행(百見 不如一行)

ATL-BTL의 구분이 캠페인을 실행하기 위한 매체적 구분이었다면, 체험 마케팅은 소비자가 몸소 체득(體得)하는 그 자체가 캠페인의 목적이 되기도 한다. 브랜드를 체험한다는 것은 무형의 브랜드를 단순히 시각화한다는 의미는 아니다. 시각, 후각, 청각, 촉각, 미각을 이용해 공감각적으로 브랜드를 실체화했을 때, 기억은 훨씬 더 오래간다. 그래서 백견이 불여일행! 백 번 보는 것 보다 한번 행하는 것이 낫다.

제품, TV광고, 브랜드 SNS 운영과 어깨를 나란히 하는 체험 마케팅은, 체험자 개개인에게 자신만의 스토리를 만들어준다는 점에서 밀레니얼 세대를 위한 필수 요소로 자리매김하고 있다. 오늘날 가장 큰 소비집단으로 부상한 밀레니얼 세대들은 브랜드의 이야기를 전달받기보다, 자신만의 이야기를 만들고 공유하려는 성향이 강하기 때



▲ 체험 마케팅 : 2018 마몽드가든으로의 초대

문이다. 그렇다면 밀레니얼 세대를 대상으로 한 체험 마케팅은 무엇을 고려하고, 어떻게 해야 할까? 지난 5월, 에버랜드 로즈 페스티벌에서 직접 진행한 ‘2018 마몽드가든으로의 초대(이하 마몽드가든)’을 통해 몇 가지 주안점을 모색해보고자 한다.

마몽드가든은 마몽드가 꽃의 생명력을 연구하고, 꽃을 길러내는 브랜드 오리진이 담긴 공간적 컨셉을 소비자가 익숙한 접점으로 가져온 프로젝트다. 꽃이 주는 생명력을 건강한 힘을 전달하고자 하는 기존 공간 컨셉을 확장하여, 관람객들이 즐길 수 있는 콘텐츠들과 함께 체험 플랫폼으로서 자리매김하는 기회가 됐으며, 일 평균 2~300건의 인스타그램 포스팅과 5~600건의 체험 콘텐츠 이용 등 큰 호응을 얻었다.

체험 플랫폼 설계

마케팅 방법론적으로 ‘마케팅 믹스’가 필요하듯이 체험 마케팅에서도 브랜드의 지위(Status)와 타겟 소비자에 따라 ‘플랫폼 믹스’가 고려되어야 한다. 목적에 맞는 체험 디자인은 이벤트를 할 것인지 전시의 형태를 택할 것인지, 어느 장소에서, 누구를 대상으로 할 것인지 등 전략적인 접근을 필요로 한다. 오늘날에는 수시로 시장 상황이 변화하고 특히, 밀레니얼 세대들은 금세 취향이 바



▲ 에어벌룬과 대형 제품 패키지

뀌기 때문에, 하나의 체험 플랫폼 형태만을 고수하기 보다는 플랫폼을 믹스하고 변형하여 설계하는 것이 효과적이다.

마몽드가든의 경우, 플라워 토너 5종이라는 신제품 출시에 맞추어 소비자 노출 범위가 넓으면서도 제품 속성인 ‘꽃’의 체험이 가능한 공간이 필요했고, 에버랜드 장미 축제는 이러한 면에서 최적의 기회였다. 다만, 놀이공원은 소비자들이 쉽게 모여들지만 깊이 있는 체험을 하기에는 체류 시간이 비교적 짧아, 그에 맞는 체험 설계가 중요했다. 따라서 포토 스팟이나 흥미 위주의 이벤트를 동선상 앞쪽에 배치하여, 큰 호응과 참여율을 얻었고 브랜드와 제품 체험까지 이어지도록 유도할 수 있었다. 이렇듯 목적에 맞는 플랫폼 전략을 짜고, 각각의 플랫폼 성격에 맞게 체험을 설계하는 것은 목표달성을 위해 반드시 선행되어야 하는 과정일 것이다.

Postable Content의 요건

체험 마케팅 캠페인의 성공을 항상 소셜 버즈로 가늠할 수는 없지만, 여전히 해쉬태그 수치는 프로젝트 성과를 측정하기 좋은 지표이다. 그렇다면 성공적인 Postable Content(포스팅할만한 콘텐츠)의 요소는 무엇일까?

① **의외성** : Postable Content가 되기 위한 가장 좋은



▲ 마몽드가든 브랜드 체험 버스 전경



▲ 꽃비가 내리는 에어돔

방법은 소비자에게 예상치 못한 의외의 체험(Once-in-a-lifetime)을 주는 것이다. 마몽드가든의 경우, 6m크기의 에어별론과 대형 제품패키지가 관람객의 시선을 멀리서도 사로잡으며 인기 포스팅 콘텐츠로 활약했다.

② **개별성** : 개인이 소품을 활용하고 가드너 코스튬을 하여 사진을 찍는 포토 스팟은 캠페인 내내 인기가 많았는데, 실제로 이 콘텐츠는 10대-20대 관람객들의 참여 비율과 체류시간이 월등히 높았다. 밀레니얼 세대들에게는 체험의 자유도를 높여 '자신만의 체험'을 할 수 있도록 여지를 주는 것이 훨씬 더 가치 있는 결과물이다.

Analog & Authenticity

이번 마몽드가든에서는 꽃잎이 공중에서 흩날리는 에어돔은 많은 관람객들에게 가장 사랑 받은 체험 콘텐츠였다. 제작과정에서 AR(증강현실)을 활용하는 방안도 거론되었지만, 공중에서 꽃잎이 비처럼 내리도록 최종 설계했다. 결과적으로 실제로 만져볼 수 있는 꽃잎의 진정성에 많은 이들이 환호했다. 꽃잎이 공중에서 뿌려지는 순간의 체험은 짧았지만 스마트폰의 슬로우모션 기능으로 촬영한 결과물의 감동은 짧지 않았다. 이렇듯 디지털 요소와 아날로그적 접근이 보완된 형태의 체험 요소는 감성과 편이를 동시에 충족시킨다.

스마트폰 속 통화 아이콘이 왜 '수화기' 모습인지, 파일을 저장하는 아이콘은 왜 '디스켓' 모양인지 모르는 밀레니얼 세대들이 주요 소비자가 됐다. 어느 때보다 빠르게 발전하는 시대에서 살아가고 있지만, 역설적으로 그렇기 때문에 아날로그 요소는 더 흥미롭고, 향수를 부르는 감성적 장치로써 인기를 끌 것이다.

체험에서 경험으로

우리말에서 '체험하다'와 '경험하다'는 사전적으로 의미가 같고, 영어권에서도 두 단어 모두 'Experience'로 구분 없이 사용하지만, 이 미묘한 뜻의 차이를 독일어에서는 명확하게 구분할 수가 있다. 독일어에서 체험(Erlebnis)은 즉각적이고 몸소 겪는, 비일상적 사건인 반면, 경험(Erfahrung)은 지속적이고 반복적으로 쌓아 얻은 것을 의미한다. 즉, 경험은 수십, 수백 번의 체험이 축적되어 생긴 보편성이자 총합이라 할 수 있다.

밀레니얼 세대들을 대상으로 한 체험 마케팅의 역할과 지향점도 두 단어들의 관계로 설명할 수 있을 것이다. 다양한 형태의 체험 마케팅을 통해 소비자와 브랜드 인게이지먼트를 끊임없이 시도한다면, 이 지속적인 브랜드 체험이 끝내 확고하고 선명한 브랜드 경험으로 소비자의 가슴 속에 남지 않을까? **KAA**