

BTL communication way of interactive media for brand experiential-marketing

Jung-ho Jung^{1*}, Yeo-jin Min²

¹ Brand Communication Team, LG Uplus corp., Seoul, Korea

² Brand Experience Team, Cheil Worldwide, Seoul, Korea

Background Recently, the smart age has arrived with the onset of smart devices, which enable the active participation of consumers at every contact. In the brand communication of companies, experiential marketing to induce consumers' participation is highlighted while innovative communication forms are created according to evolution of interactive media.

Methods This research examined the cases of experiential marketing to strengthen the brand assets of companies by centering on BTL(Below The Line) communication at the IMC(Integrated Marketing Communication) level. Based on the strategic experiential module of Schmitt(1999), five types of experiential marketing, including sense, feel, thinking, acting, and relation, are classified and discussed. Especially, interactive BTL communication activities which can build sympathy and relationships with consumers at their deciding moments of purchasing in POP(Point of Purchase) in stores are analyzed in substantial way.

Results In order to derive successful methods for brand experiential marketing, essential approaches of BTL communication that are suitable for two kinds of consumers are derived by classifying customers as floating customers before entering stores and visiting customers after entering stores For floating customers, sense, feel, and experience are suitable. They require intuition and easily understandable experiential materials which are relate to unexpected concepts and are also eye catching. For visiting customers, thinking, acting, and relating are suitable. Experiential materials that can induce re-visiting after effective consultation are required with concepts to evoke curiosity along the moving line of customers.

Conclusion IMC in the smart age needs attractive communication activities to induce active participation of customers to promote positive brand assets. By proposing optimized ways of BTL communication of interactive media in this research, we would like to propose effective communication which expresses ways of experiencing the true nature of brands directly in stores and build positive relationship with customers.

Keyword experiential marketing, BTL, brand, interactive media

Citation: Jung, J., & Min, Y. (2013). BTL communication way of interactive media for the brand experiential-marketing. Archives of Design Research, 26(1), 2013.2

Received Dec. 14. 2012 **Reviewed** Jan. 07. 2013 **Accepted** Jan. 25. 2013

pISSN 1226-8046

Copyright: This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>), which permits unrestricted educational and non-commercial use, provided the original work is properly cited.

Corresponding author: Jung-ho Jung (visualvava@chol.com)

1. 서론

1.1. 연구배경 및 목적

최근 소비자 접점에서 스마트폰, 스마트TV, 스마트카 등 다기능의 지능적 편리함을 추구하는 대명사로 “스마트(smart)”라는 단어를 주로 사용한다.

사전적인 정의로 스마트(smart)란 똑똑한, 영리한, 맵시 좋은, 깔끔한 등의 개념으로 현재는 컨버전스(convergence)된 기능 결합과 인공지능의 자동화 된 첨단 기능을 대변하고 있다. 스마트의 의미는 확장 되어 소비자 참여의 선택권을 제시한다. 스마트화의 진행은 과거에 존재하던 공급자와 소비자 간의 역할 구분경계를 붕괴하고 있으며, 이는 소비자가 공급자의 생산 활동에 참여하는 것으로 나타나, 가격결정의 교섭이 높아지고 있다.

이젠 시장의 선택과 사고의 몫은 기업이 아니라 소비자의 참여가 핵심이 된 것이다(Min Sun Son, 2010). 다양한 미디어와 네트워크의 진화로 인해 소비자의 자유로운 참여가 가능해졌고, 이로 인해, 기업의 마케팅 활동은 소비자 참여를 유도하는 체험마케팅이 이슈화 되고 있다. 스마트 시대의 마케팅은 소비자의 참여유도가 핵심이며, 소비자의 의견과 참여를 활성화 시켜야 진정한 고객가치를 창출하여 경쟁우위를 달성할 수 있다. 이제 새로운 마케팅의 키워드로써 기술, 포장, 설득, 효율보다는 감성, 공감, 참여, 확산이 중요하게 된 것이다(Seung Hee Chang, 2010).

소비자 체험의 마케팅 소재는 차별화 된 브랜드커뮤니케이션의 새로운 기회를 제공한다. 지금까지 대고객 커뮤니케이션은 "누가 더 빠르게"라는 선점의 원리가 중요시 됐다. 앞으로는 소비자에게 긍정적 체험을 제공할 수 있도록 참신한 아이디어로 누가 더 재미있고, 유용한 혜택을 전달하는지가 더욱 중요해질 것이다.

본 연구에서는 스마트 시대에서 소비자 참여를 유발하는 체험마케팅을 고찰하고, 기업의 브랜드 체험을 위한 인터랙티브 미디어의 BTL(Below the Line)¹ 커뮤니케이션 사례를 분석하였다. 특히, 소비자의 구매결정에 중요한 매장 POP의 사례를 중심으로 번트 슈미트(Schmitt 1999)가 제안한 체험유형별로 탐색해보았다. 이를 통해 본 연구는 스마트기기가 범람하는 뉴미디어 시대의 혁신적이고 창의적인 커뮤니케이션 방식을 재조명함으로써, 매장 내 차별화 된 브랜드 관리의 기초자료로 제안하는 것을 목적으로 한다.

1 기업의 마케팅커뮤니케이션 활동은 매체의 이용여부에 따라 ATL(Above the Line) 및 BTL(Below the Line)로 구분하여 실행된다.

글로벌 광고그룹 WPP 산하 Promotional Campaigns Group사의 팻틱(L. Patik)은 ATL과 BTL을 다음과 같이 정의했다. ATL은 마케팅 커뮤니케이션 활동 중 비(非)대인적 커뮤니케이션 활동으로서, TV, 인쇄, 라디오, 옥외 등과 같은 전통적 매체로 구성된다. BTL은 미디어를 매개하지 않는 프로모션(Non-Media Promotion)으로 판매지원·유통지원·샘플링 등과 같은 대면 커뮤니케이션(Face-to-Face Communication)을 활용하는 것이다.

1.2. 연구범위 및 방법

본 연구는 소비자 참여를 유발하고, 긍정적 체험을 제공하는 인터랙티브 미디어의 BTL(Below the Line) 커뮤니케이션 사례를 중심으로 논의하였다. 이는 직접적인 구매 단계가 발생하는 고객접점에서 매장POP(Point of Purchase)의 혁신적인 선진사례(best practice)를 제시하여 조명하였다.

사례분석에 앞서, 브랜드 자산형성을 위한 체험마케팅의 개념을 고찰하였고, 이는 슈미트(Schmitt 1999)의 체험마케팅 이론으로 접근하였다. 체험을 총 5가지 유형으로 구분하여 감각, 감성, 인지, 행동, 관계 기반으로 사례분석의 틀을 마련하였다. 또한, IMC 차원에서 BTL의 정의와 장점을 논의하였고, 인터랙티브 미디어에 대한 개념과 범위를 규정하였다.

이를 기반으로 향후 스마트 시대에 적합한 인터랙티브 미디어의 BTL 커뮤니케이션 활동을 제안함으로써, 매장 내 브랜드의 실체를 직접 체험하고 긍정적인 고객관계를 형성할 수 있는 효과적인 커뮤니케이션 방식을 논의하였다.

2. 브랜드 체험마케팅의 이해

2.1. 체험마케팅의 개념

체험은 인간의 감각이나 내성을 통해서 실제 또는 가상의 상황을 관찰하거나 겪으면서 얻어지는 것이다. 영어로는 “Experience”로, “경험”과 “체험”의 두 가지의 의미로 해석된다.

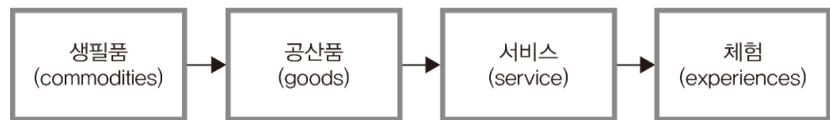
마넨(Manen 1994)은 체험의 영역을 경험의 특수한 영역으로 간주함으로써, 체험을 경험의 일부로 논하였다. 그러나 대부분의 학자들은 체험과 경험의 경계가 오감의 직접적인 접촉을 통해 구분된다고 보았다(Dewey, 1916; Pine & Gilmore, 1999; Schmitt, 1999). 즉, 체험은 소비자들의 오감에 의해 감각기관을 자극하여 다른 대상들과 상호작용을 이루며 소비자의 긍정적, 부정적 감정을 유발해내는 것이라 할 수 있다(Hyun Jeong Oh, 2011).

장대련(Chang 2006)은 마케팅 분야의 체험은 경험과 같은 의미로 사용되고 있으며, 체험마케팅은 완전히 혁신적인 마케팅 기법이기 보다는 전통적인 마케팅 이후 연구된 다양한 마케팅 전략을 체험이라는 개념으로 묶고 이를 논리적으로 유형화한 형태라고 할 수 있다. 즉, 체험마케팅은 고객에게 특별한 체험을 제

공해 감동을 선사함으로써 기업에 대한 긍정적 인식을 유도하고, 수익을 제고하는 마케팅 기법이다.

원래 체험마케팅은 파인과 길모어(Pine & Gilmore 1998)의 체험경제 (experience economy) 개념에서 비롯되었으며, 그들은 경제적 가치의 진보단계를 생필품(commodities), 공산품(goods), 서비스(services), 체험(experiences)의 4단계로 구분했다. 이는 재화의 생산과정에서 단순히 서비스를 판매하는 것뿐만이 아니라, 서비스를 오랜 시간 기억되게 하는 체험(memorable experience)이 중요하다는 것이다.

그림 1 경제적 가치의 진보단계출처 : 파인과 길모어(Pine & Gilmore 1998)에서 재편집함.



이러한 체험경제의 개념은 현대 마케팅에서 다양한 분야에서 광범위하게 적용되었고, 대표적으로 슈미트(Schmitt 1999)는 체험경제의 원리가 적용된 마케팅을 체험마케팅(experiential marketing)이라 명명하여 전통적 마케팅(traditional marketing)과 구분하였다.

슈미트(Schmitt 1999)는 "체험경제 시대에는 전 산업의 비즈니스가 테마파크의 체험을 닮아 갈 것"이라 주창하면서, 체험마케팅을 기업의 차세대 전략 중 하나로 제안하였다(Min Hoon Lee et al., 2011). 그는 체험마케팅을 전통적 마케팅²과 대조적으로 구분하면서, 고객체험을 중시하고, 총체적 체험으로서 소비를 바라보고, 고객을 이성적이면서 감정적인 존재로 파악했다. 또한 다각적인 마케팅 수단과 도구로써 체험마케팅을 제안했으며, 브랜드 향상, 제품차별화, 기업 이미지 개선, 창조적 혁신, 고객retention에 용이하고 하였다.

체험마케팅의 이론은 슈미트(Schmitt 1999)에 의해 체계화되어 확산되었으며, 그는 인간의 정보처리 인지프로세스가 정신적 모듈화(modularity of the mind)³로 인해 체험마케팅을 세분화하여 유형을 나눌 수 있다고 하였다. 그 유형은 마케팅의 전략과 목적에 의거하여 "전략적 체험 모듈(Strategic Experiential Modules: SEMs)"로써 감각, 감성, 인지, 행동, 관계의 총 5가지 유형으로 구분된다.

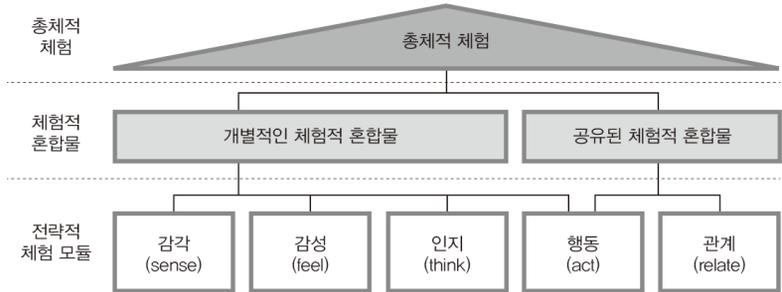
2.2. 체험마케팅의 유형

슈미트(Schmitt 1999)가 논의한 전략적 체험모듈(SEMs)의 5가지 체험마케팅

- 2 전통적 마케팅(traditional marketing)에서는 기능상의 특징과 혜택에 집중하고 소비자는 합리적인 의사결정자로 간주함.
- 3 인지심리학 관점에서 인간의 두뇌의 정보처리방법에는 두 가지 접근법이 있는데, 하나는 마음이 서로 분리된 여러 개의 정보처리 단위에 의하여 구성된 것으로 보는 단원성(modularity)이고 다른 하나는 그에 대조되는 중앙처리(central processing)이다. 단원성(modularity)이란, 인간의 마음은 정보를 그 내용에 따라 고유의 단원(모듈)에 의해 개별적 방식으로 처리하는 것을 의미한다. 이는 체험마케팅에 있어 인간의 두뇌에는 개별적 체험에 대응되는 개별적 기능 영역이 존재한다는 것이다.

유형⁴은 [그림 2]와 같다.

그림 2 슈미트(Schmitt 1999)의 총체적 체험 모형



첫 번째, 감각마케팅(sense marketing)은 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각 등 오감을 자극하여 고객의 오감에 호소한다. 즉, 감각에 중점을 둠으로써 차별화시키고 촉진시키며 고객에게 가치를 제공한다. 최근에는 오감 요소를 복합적으로 결합하여 단조롭고 일방적인 커뮤니케이션에 싫증난 고객에게 즐거움과 놀라움을 제공하는 데 초점을 맞추고 있다.

슈미트(Schmitt 1999)는 감각체험의 효과를 견인하기 위해 S-P-C모델의 활용을 제시하였다. S-P-C모델은 자극(stimuli), 과정(processes), 결과(consequence)로 구성되어 있으며, 감각적 자극을 통해 소비자의 긍정적 반응을 유도하는 것이다. 여기서 자극(stimuli)은 명백하고, 강력하며, 생동감 있는 정보로써 고객의 관심을 견인하고, 의미 있는 정보를 제공해야 한다. 과정(processes)은 다양한 정보제공의 형태로 최적화 된 방식을 통해 고객반응을 견인하는 것이다. 또한, 결과(consequence)는 고객 관점에서 추구하는 가치를 제안하여 재미와 흥미의 감정을 유발하는 것이다.

본 연구에서는 감각마케팅의 개념을 인간의 오감에 소구하여 소비자의 즐거움과 흥분의 경험 가치를 제공하는 마케팅 활동으로 규정한다. 이는 소비자의 긍정적 인상을 각인시키기 위해 목표로 설정한 브랜드의 아이덴티티 요소를 일관되게 유지함으로써, 인지적 일관성 및 감각적 다양성을 새롭고 의미 있게 전달시켜야 한다.

두 번째, 감성마케팅(feel marketing)은 사람들의 기분(mood)과 감정(feeling & emotion)에 영향을 줄 수 있도록 소비시점과 커뮤니케이션에 있어 감성적인 자극물들을 이용한다. 여기서 기분(mood)이란, 구체적이지 않은 정서 상태로써, 긍정적, 부정적, 중립적인 가벼운 정서를 뜻한다. 감정(feeling & emotion)은 기분과 대조적이며, 구체적인 특정자극에 반응하는 강한 감정 상태이다. 이는 의미 있는 긍정적, 부정적 정서 상태로써, 사건·행위자·대상에 의

4 본 연구의 체험마케팅의 유형은 슈미트(Schmitt 1999)의 전략적 체험 모듈(SEMs) 이론을 기반으로 임명재(Im 2007), 이민훈 외(Lee et al. 2011), 이정민(Lee 2011), 이연화(Lee 2012)의 선행연구를 참고하여 본 연구자의 견해를 제시하였다. 슈미트(Schmitt 1999)의 "Experiential Marketing : How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands." 원문에 대한 번역에 있어서, sense, feel, think, act, relate의 해석을 감지하기, 느끼기, 생각하기, 행동하기, 관계 맺기로 직역하여 적용할 수 있다. 그러나 본 연구에서는 선행된 연구와 현장의 실무용어에 맞춰 감각, 감성, 인지, 행동, 관계라고 일관되게 용어정립 한다. 또한, 내포된 의미로써 고객이 감지하고, 느끼고, 생각하고, 행동하고, 관계를 맺도록 하는 방법으로 체험마케팅을 이해할 수 있다.

해 유발된 정서를 뜻하기도 한다. 특히, Schmitt(1999)는 감정을 기본적 감정과 복합적 감정으로 구분하여 조명하였다. 기본적 감정은 보편적인 감정으로 기쁨 등의 긍정적 감정과 분노, 혐오, 슬픔 등의 부정적 감정이 해당된다. 또한, 복합적 감정은 여러 가지 기본적 감정이 혼합적으로 섞여진 감정을 뜻한다. 예를 들어, 향수, 애착, 사랑, 증오 등이 있으며, 이러한 감정들이 강렬한 정서 상태로 승화시키면 효과적인 감성마케팅으로 작용시킬 수 있다. 이를 기반으로 슈미트(Schmitt 1999)는 리친스(Richins 1997)의 CES(consumer emotion set)⁵를 중심으로 소비상황에서 발생할 수 있는 다양한 감정의 형태를 내향적-외향적, 긍정적-부정적 영역을 교차시킴으로서 4가지의 범주를 중심으로 하는 감정의 지각도⁶를 제안하였다.

감성마케팅의 목적은 긍정적이고 외향적인 감정, 따뜻한 느낌, 센티멘털(sentimental) 등의 감정을 소비자로부터 이끌어내는 것이다. 즉, 고객이 향수나 친밀감, 애착 등 기업이나 브랜드에 대해 긍정적이고 특별한 감정을 느끼도록 자극하는 전략이다. 또한, 겉으로만 화려한 혜택을 강조하기보다는 감성축발에 연관된 사람, 장소 등과 연계된 전략도 필요하다.

특히, 근거 없는 믿음(myth)으로 체험마케팅을 감성마케팅으로 동일시 하는 오해들도 많다. 이는 체험마케팅이 감성마케팅만을 강조하고 이성적 마케팅을 간과한다는 생각이다. 체험마케팅은 실제로 소비자의 상황분석에 근거하여 이성과 감성적인 마케팅을 둘 다 포괄하는 접근방식이다. 슈미트(Schmitt 1999) 저서의 많은 부분에서는 제품 기반의 전통적 마케팅의 "특성 및 장점"을 설명하고 있으며, 체험마케팅은 실제로 핵심적인 제품 특성들과 장점을 분석한 포괄적인 패러다임이다(Dae Ryun Chang, 2006).

본 연구에서는 감성마케팅의 개념을 소비자가 느끼는 희미한 정도의 기분에서부터 다양하고 강한 감정까지 이끌어 내는 마케팅 활동으로 논의한다. 이는 슈미트(Schmitt 1999)가 제시한 감정의 지각도에 의거해서 접근한다. 결국, 감성마케팅은 기업이나 제품·서비스 브랜드에 대한 어떤 특별한 느낌을 유발시켜 이성적 판단까지 견인시키는 실행전략이다. 특히, 소비자가 소비를 체험하는 동안 긍정적 느낌을 창출하는 것이 중요하며, 이는 광고에 사용된 색상, 슬로건, 모델, 매장의 조명, 종업원, 분위기 등의 다양한 체험제공 수단을 통해 가능하다.

세 번째, 인지마케팅(think marketing)은 고객들에게 창조적 인지력과 문제해결의 체험을 만들어 주려는 목적으로 지성에 호소하는 것이며, 고객들이 정교하고 창조적인 사고를 유도함으로써 기업과 제품·서비스 브랜드에 대한 인식을 긍정적으로 만드는 데 목적이 있다. 슈미트(Schmitt 1999)는 고객의 지적 호기심을 자극하거나 제품의 창조 과정에 동참할 수 있는 체험을 제공하는 전략이라 하였다.

- 5 리친스(Richins 1997)의 CES (consumer emotion set)의 구성 항목은 소비상황에서 발생할 수 있는 다양한 정서적인 차원을 분노(anger), 불만(discontent), 걱정(worry), 슬픔(sadness), 공포(fear), 수치심(shame), 질투(envy), 외로움(loneliness), 낭만적 사랑(romantic love), 사랑(love), 평화로움(peacefulness), 만족(contentment), 낙관론(optimism), 기쁨(joy), 흥분(excitement), 놀람(surprise)과 같은 16개의 정서차원으로 구성된다.
- 6 감정의 지각도는 내향적-외향적, 긍정적-부정적 영역을 교차시킴으로서 4가지의 범주를 중심으로 하는 감정의 지각도를 제시하였다. 감정의 지각도는 긍정적-내향적(따스한, 감성적인, 사랑하느), 긍정적-외향적(기쁨, 흥분된, 열광하는), 부정적-내향적(좌절한, 짜증난, 화난), 부정적-외향적(당황스러움, 수치스러움, 모욕적인)인 부분으로 구성된다.

패티와 카시오프(Petty & Cacioppo 1981)의 연구에서는 설득적 메시지가 수용자에게 전달되었을 때 중심경로(central route)와 주변경로(peripheral route)의 두 가지 경로를 통해 태도의 변화가 이루어진다는 “정교화 가능성 모델 (elaboration likelihood model: ELM)”을 제안하였다. 이들의 연구에서는 중심 경로를 통한 정보처리는 제공된 정보의 다각적인 분석을 통해 능동적인 정보처리가 가능하며, 이는 깊은 수준의 인지작용이 수행된다. 이러한 과정을 통해 형성된 태도는 비교적 지속적인 태도를 갖게 된다. 반면, 주변경로를 통한 정보처리는 깊은 수준의 인지작용이 배제되어 일시적인 태도의 변화를 가져올 수 있다.

따라서 본 연구의 인지마케팅은 소비자로서 하여금 정교하고 체계적인 사고를 하도록 유도함으로써, 기업과 제품·서비스 브랜드에 대한 긍정적인 인식을 만드는 것이다. 이는 소비자들에게 인지적 체험을 제공하고, 수반되는 관여수준을 높임으로써, 특정 기업이나 제품·서비스의 긍정적인 태도 형성과 브랜드 충성도를 고양시키는 것으로 이해할 수 있다.

네 번째, 행동마케팅(act marketing)은 고객이 동반자나 후원자로 활동할 수 있는 행동 프로그램을 개발해 기업의 브랜드 가치에 대한 공감대를 형성하는 것이다. 이는 고객의 육체적인 체험과 라이프스타일, 상호작용에 영향을 끼치는 것을 목표로 한다. 고객의 육체적 체험을 강화하고, 다양한 라이프스타일과 상호작용들을 보여줌으로써 고객의 삶을 풍요롭게 할 수 있다(Schmitt, 1999). 이를 위해 타겟에 맞는 다양한 체험 프로그램을 장기적으로 진행함으로써, 잠재 고객층을 흡수하고 공통의 라이프스타일을 향유하도록 해야 한다. 또한, 기업은 제품 차원뿐 아니라 사회공헌활동에 동참하게 해 동반자로서의 자긍심과 봉사·헌신 등의 성취감을 제공할 수 있도록 다방면으로 모색해야 한다.

행동마케팅에서 중요한 소재는 소비자의 라이프스타일이다. 라이프스타일은 돈과 시간을 소비하는 활동(activities), 환경에서 어떠한 대상에 대해 얼마나 관심을 갖는가(interests), 주변 환경에 어떠한 생각을 갖고 표현하는가(opinions)에 대한 생활양식(activities, interests, opinions: AIOs)으로 정의된다(Blackwell, Miniard & Engel, 2001). 또한, 라이프스타일은 소비자의 욕구와 태도 등으로 구매 및 소비행동에 직관적인 영향을 미치며, 구매 및 소비행동은 다시 라이프스타일에 영향을 미치므로, 상호 간에 작용하는 것으로 알려져 있다(Hawkin, Best & Coney, 1992).

이러한 관점에서 본 연구에서는 행동마케팅을 개인의 소비활동 및 주변 환경의 연관성 등을 고려하여 소비자의 장기적인 생활패턴, 즉 라이프스타일에 영향을 미칠 수 있는 마케팅 활동으로 정의한다. 이는 인간의 육체적 경험을 통해 강화될 수 있으며, 장기적인 소비행태가 생활화 되어 소비자와 기업 간의 브랜드

가치의 향유를 목적으로 한다.

마지막으로, 슈미트(Schmitt 1999)의 관계마케팅(related marketing)은 기업이 고객을 불특정 다수가 아닌 하나하나의 소중한 존재로 여기고 있음을 부각하는 체험전략이다. 이는 고객을 폭넓은 사회와 연결시키고 문화적 관점에서 브랜드를 반영하는 것이다. 그 결과 고객에게 사회적인 정체성을 심어줄 수 있다.

관계 체험은 감각, 감정, 인지, 행동 마케팅 등 다른 4가지의 차원을 모두 포함하고 있다. 또한 개인적이고 사적인 차원을 넘어 "개인적 체험"을 증가시키고, 개인으로 하여금 이상적인 자아나 타인, 문화등과 연결시켜 줌으로써 고객의 "자기 향상" 욕구를 자극한다. 이에 따라 최근의 관계체험은 "나만의 특별함"을 느낄 수 있는 맞춤형 서비스에 집중되고 있으며, 고객과의 관계에서는 양보다 질이 중요시 된다고 할 수 있다.

슈미트(Schmitt 1999)는 기업-소비자의 관계에 소비자-소비자의 관계를 포함해야 한다는 부분을 강조하고 있다. 기존의 관계에서는 기업(또는 제품·서비스 브랜드)-소비자의 관계 부분이 부각되었던 반면, 최근 미디어 확장과 다양한 커뮤니케이션 수단의 진화로 인해 기존의 관계와 더불어 소비자-소비자의 관계도 중요한 부분으로 대두되고 있다. 쇼우텐과 맥알렉산더(Schouten & McAlexander 1995)가 연구한 소비자 간의 관계와 관련된 연구들에서 중요한 부분을 차지하는 소비자 커뮤니티(communitiy)는 동일한 브랜드를 소유하는 다른 사람들 간의 관계 속에서 제품에 대한 의미 또는 상호간의 정보 및 지원 등을 공유함으로써 특정 브랜드에 대한 소비 중심의 하위문화를 형성하게 된다. 이러한 소비자의 커뮤니티는 소비자의 태도를 형성하는 부분에서 중요한 역할을 수행하고, 브랜드 자산에 영향을 미치는 것으로 아커(Aaker 1991)의 연구를 통해 알려져 있다.

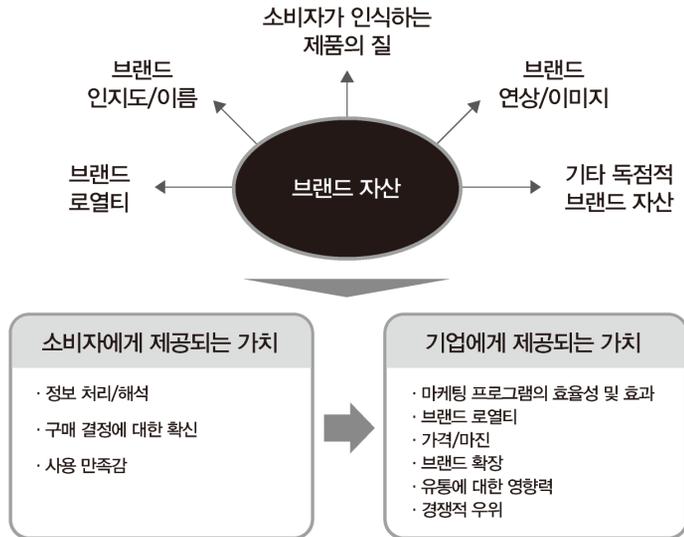
따라서 본 연구의 관계마케팅은 개인이 소속된 집단과 문화적 의미가 고려되어 동일한 브랜드를 사용하는 집단 간의 사회적 관계가 중요하다. 그러므로 개인의 정체성을 부여하고, 브랜드 커뮤니티의 구성원 간에 유대감(의식, 인정, 책임감 등)을 공고히 형성할 수 있는 마케팅 활동으로 논의하고자 한다.

2.3. 체험마케팅의 브랜드 자산 형성

브랜드 자산을 형성하게 하는 요소로 데이비드 아커(Aaker 1991)는 브랜드 충성도, 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 연상, 기타 독점적 브랜드 자산⁷ 등이 브랜드 자산 형성의 기초를 이루며, 소비자와 기업 모두에게 가치를 제공하는 역할이라 주장하였다. [그림 3]

7 아커(Aaker 1991)는 브랜드 자산을 브랜드와 그 이름 및 상징과 결부된 자산 및 부채의 집합체로서, 회사와 그 회사의 고객에 대해 제품이나 서비스에 의해 제공되는 가치를 가감하는 것이라 하였다.

그림 3 아커(Aaker 1991)의 브랜드자산 구성 모델



미국 다트머스 대학의 켈러(Keller, 1998)는 브랜드 자산의 핵심은 브랜드 마케팅에 의해 형성된 소비자의 반응이 차별적으로 축적되고, 습득 된 브랜드 지식에 귀결된다고 하였다. 이는 차별적 반응으로 브랜드 인지, 브랜드 이미지로 구체화 되며, 소비자의 기억 속에 호의적으로 각인된다면, 강력한 브랜드 자산을 구축할 수 있다고 하였다.

이러한 브랜드 자산은 체험마케팅을 통해 소비자들에게 긍정적인 브랜드 호감도를 갖게 하고, 더 나아가 강력한 브랜드 자산을 형성하게 한다.

웨일배처(Weilbacher 1995)는 전술적으로 소비자에게 체험을 제공하는 방법은 브랜드를 강력하게 구축하는 방안이라 하였으며, 아커(Aaker 1996)는 체험을 자사의 브랜드를 차별화 시키는 전략으로써, 이를 통해 강력한 브랜드를 구축할 수 있다고 하였다.

일반적인 소비 단계에서 감각적, 감정적 요소 등으로 소비자와의 관계를 형성할 경우, 소비자는 소비 체험을 통해 즐거움으로 받아진다(Fournier, 1998).

이러한 긍정적 브랜드 체험을 위한 감각적, 감정적인 자극요소에 대해 베이커 외(Baker et al. 1992)는 소비자가 매장 방문 시 분위기, 디자인 등에 따라 매장 환경이 구분되며, 이는 소비자의 잠재의식, 감정, 행동적 반응을 유발한다고 하였다. 스미스와 스윈야드(Smith & Swinyard 1982)의 연구에서는 이러한 자극에 의한 체험은 소비자로 하여금 브랜드를 사전 인지시킬 수 있는 이점이 있다고 하였다. 마케팅 커뮤니케이션 관점에서 브랜드와 관련된 자극들은 브랜드 디자인, 아이덴티티, 패키지, 커뮤니케이션 환경 등을 통해 소비자의 행동적 체험을 이끌며, 이는 주관적이고 내적인 소비자의 감각, 느낌, 인지 등의 반응으

로 구성된다(Bellizzi & Hite 1992; Meyers-Levy & Peracchio, 1995; Keller, 1993, Veryzer & Hutchinson, 1998). 슈미트(Schmitt 1999)는 전통적 접근법에서의 브랜딩은 이름, 로고, 광고 슬로건 등을 이용해서 자사 제품의 정적인 표시물로 국한됐지만, 체험마케팅의 브랜딩은 표시물 이상의 커뮤니케이션으로 이벤트 등의 소비자 접촉을 통해 총체적 체험이 요구된다고 하였다(Sung Yeon Park et al., 2002).

이러한 긍정적인 체험의 요소 및 과정은 브랜드 자산 구축에 중요한 조건으로 작용되며, 기업은 총체적인 체험을 제공하기 위해 차별화 되고 가치 있는 접근이 필요하다.

3. 인터랙티브 미디어의 BTL커뮤니케이션 고찰

3.1. BTL커뮤니케이션의 부각

소비자 라이프의 변화 및 시장경쟁의 과열, 다양한 매체의 확장 등으로 광고 집행의 효과성이 제고되면서, 통합 마케팅 커뮤니케이션(IMC : Integrated Marketing Communication)이 1980년대 후반⁸부터 마케팅의 핵심 화두로 조명되고 있다.

돈 슐츠((Schultz, D., & Schultz, H 2004)가 정의한 IMC란 “소비자, 고객, 종업원 혹은 기타 조직 내·외부와 관련된 모든 공중을 대상으로 상호 조정되고 측정가능하며 설득적인 마케팅 커뮤니케이션 프로그램을 지속적으로 적용하는 전략적인 사업 과정”으로서 광고, SP(sales promotion), DM(direct marketing), 이벤트, PR(public relations) 등의 다양한 채널을 통합적으로 운용하여 소비자와의 커뮤니케이션 시너지를 견인하는데 목적을 두고 있다.

특히, IMC 활동에 있어 미디어 환경이 변화함에 따라 소비자 체험마케팅이 중요시되면서, 소비자 점점 마케팅이 가능한 BTL 커뮤니케이션이 대두되고 있다. 이연수(Lee 2006)는 기존의 4대 광고 매체인 신문, 라디오, TV, 잡지를 통한 광고 활동인 ATL(Above-the-Line)이 유행에 민감하고 남들의 시선을 중시하는 국내 광고주에게 아직까지 막대한 영향력을 미치고 있지만, 막대한 자원 소요와 직접적인 광고에 대한 제약과 견제가 과거보다 심해지고 대중매체에 대한 병목(clutter) 현상이 제기되면서 ATL 매체에만 치중해왔던 마케팅 커뮤니케이션으

8 통합마케팅커뮤니케이션(IMC)은 미국 광고업 협회(American Advertising Agency Association)에서 규정한 정의를 가장 많이 인용하고 있다. 여기서는 “IMC는 광고, DM, SP, PR 등 다양한 커뮤니케이션 수단의 전략적 역할을 비교, 평가, 활용함으로써 총괄적 마케팅 커뮤니케이션 계획의 부가적 가치를 제고시키는 것”이라 정의하였다.

로는 변화의 흐름을 따라갈 수 없게 된 것이다. 김홍규 외(Kim et al. 2009)는 소
 품종 다량 생산의 시대에서 다품종 소량생산 시대로의 전환과 함께 다양한 뉴미
 디어의 결합은 BTL(Below-the-Line) 활동을 더욱 촉진시키고 있다고 하였다.

즉, BTL커뮤니케이션의 부각은 ATL이 가지고 있는 불특정다수의 부정확한
 목표고객에서 기인한다. 뿐만 아니라, 최근 SNS 등의 뉴미디어 확장으로 소비자
 의 능동적인 참여가 가능하며, 이는 혁신적인 마케팅 커뮤니케이션의 실행도구
 로 활용되어 소비자에게 긍정적인 체험을 제공할 수 있다.

마케팅은 소비자 인식의 경쟁으로써, 소비자의 지각을 관리하는 것이 중요하
 다. 이는 기업이 자신의 재화를 브랜딩함으로써, 소비자에게 우호적인 브랜드
 이미지로 자리매김해야 한다. ATL의 매체 중심별 대고객 커뮤니케이션과 BTL
 의 현장 접점별 상호 교감을 통해 전방위적으로 소비자에게 접근하여 긍정적인
 브랜드 자산 형성을 도모해야 한다.

3.2. BTL커뮤니케이션의 인터랙티브 확장

미디어 환경이 변화함에 따라 소비자 체험마케팅이 중요시되면서, 소비자 접점
 마케팅이 가능한 BTL 커뮤니케이션이 대두되고 있다. BTL이란 ATL을 제외한
 대인 커뮤니케이션 방법을 활용하는 비(非)대인적 커뮤니케이션 수단을 말한다.
 BTL의 비(非)대인적 커뮤니케이션(non mass marketing communication)적
 특성을 고려했을 때, BTL커뮤니케이션의 활동은 광범위하다. 현업에서 관리적
 실무 차원의 BTL 활동을 분류하면, [그림 4]와 같이 Ladislav Patik(WPP그룹 산
 하의 Promotion Campaign Group)의 분류가 있으며, 케빈 켈러 교수는 대안
 적 마케팅 커뮤니케이션 측면에서 BTL을 [그림 5]와 같이 정리하였다(Yong Jin
 Lee, 2005).

그림 4 파틱의 BTL 분류

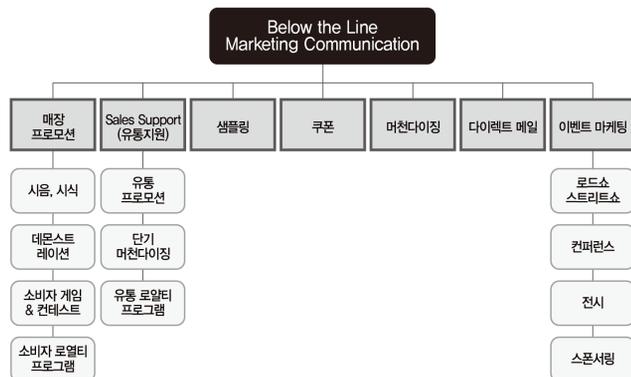
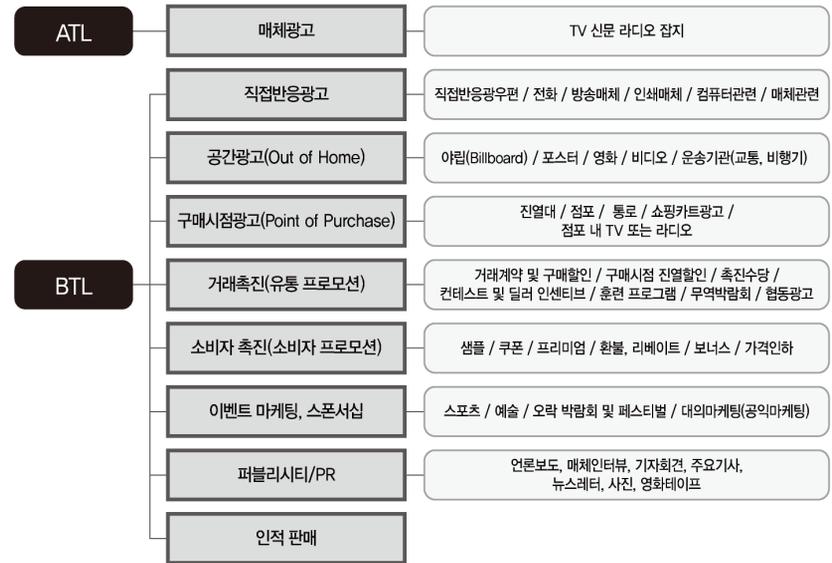


그림 5 컬러의 BTL 분류

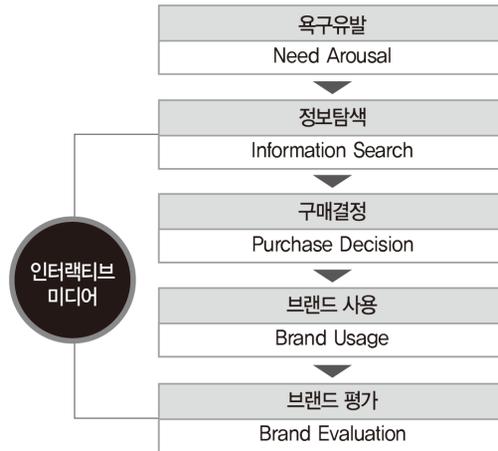


이러한 BTL커뮤니케이션 활동은 과거 시청각에만 의존했던 전통적인 미디어에서 벗어나 최근에는 소비자 가치를 충족시키기 위한 체험중심의 인터랙티브 미디어로 진화되고 있다.

인터랙티브 미디어는 정보를 매개하여 정보의 수신자와 발신자 간의 쌍방향적 교류를 가능케 하는 미디어로 정의할 수 있다. 따라서 쌍방향적인 정보의 교류는 결국 정보의 수신자와 발신자 상호간 작용을 의미한다(Chung Mo Jung, 2012).

인터랙티브 미디어 특성상 정보를 선택하여 취할 수 있을 뿐만 아니라 직접 구매까지 이뤄질 수 있으며, 즉각적인 반응도 유도할 수 있다. 호의적 태도 형성에 매스미디어의 역할에 비해 인터랙티브 커뮤니케이션은 최종구매 의사결정까지 직접적으로 이끌어 낼 수 있으며, 바로 소비자의 의견을 수집할 수 있어 소비자 반응에 대한 신속한 대처도 가능하다. 또한 기존과 다른 구체적인 소비자 데이터베이스를 형성, 활용할 수 있다는 점이 인터랙티브 광고의 또 다른 특징이라고 할 수 있다(Hun Jong Jang et al., 2009).

그림 6 소비자 구매결정의 인터랙티브 미디어 영역출처 : 장훈중 외(Jang 2009)에서 재편집함.



본 연구에서는 인터랙티브 미디어의 개념을 인간과 인간, 인간과 매체간의 상호작용을 근간으로 적극적인 의미의 커뮤니케이션 수단으로 확장하여 탐색하였다. 이는 디지털 환경에서 브랜드 체험을 통해 고객과 상호교감하고 체험적 정보를 공유할 수 있는 상호작용성을 내포한다.

4. 인터랙티브 미디어의 매장POP 사례

구매결정이 이뤄지는 접점을 POP(Point of Purchase)⁹라고 한다. 해당 접점의 광고에서는 제품·서비스에 대한 상세정보 및 실제 제품·서비스의 체험을 유도함으로써 확실한 구매결정을 견인하는 것이 중요하다. 기존의 아날로그 매스 미디어 시대에는 고객 체험의 중요성이 상대적으로 낮았기 때문에 POP광고의 중요성이 인식되지 못했었다. 하지만, BTL 커뮤니케이션이 활발해지면서 매장 POP의 체험 유도에 대한 관심이 집중되고 있다.

특히, 구매결정이 내려지는 장소를 POS(Point of Sales)라고 부르기도 한다. POP와 POS 둘 다 장소를 의미하지만, 장소를 바라보는 관점은 서로 다르다. 판매장소, 즉 POS는 생산자와 상점의 관점을 반영한다. 반면 구매장소를 뜻하는 POP는 상점과 상점 안에서 일어나는 모든 일을 고객의 관점에서 바라본다 (Hans-Georg Hausel, 2008).

9 POP는 point of purchase의 약칭으로, '구매시점'을 뜻한다. 이를테면 POP 광고는 매장을 찾아온 손님에게 즉석에서 호소하는 광고를 말한다. 매장 안에 걸어 놓은 포스터, 디스플레이, 상품 설명 안내판, 쇼 카드, 가격표 등이 이에 속한다. <네이버 지식백과 검색결과 참조>

POP에서는 유동고객을 내방고객으로 유입시키고, 구매결정을 견인하는 중요한 접점이므로, 고객의 체험을 유도하는 커뮤니케이션 형태 파악이 중요하다.

본 연구에서는 슈미트(Schmitt 1999)가 제시한 전략적 체험모듈(SEMs)의 감각, 감정, 인지, 행동, 관계의 5가지 체험마케팅 유형에 맞춰 실증적인 매장POP의 커뮤니케이션을 탐색하였다. 매장POP의 범위는 소비자 구매촉진을 유도할 수 있는 매장 내 단발성 프로모션, 각종 POSM(point of sales material), 제품판매가 가능한 팝업스토어(pop-up store), 자판기, 부스 등을 중심으로 살펴보았다.

4.1. 감각체험 사례

감각체험은 인간의 오감을 통해 뜻밖의 자극으로 감각적인 경험을 소비자에게 제공하는 기법이다. 이는 고객의 호응과 흥미유발을 이끌어 일탈적인 브랜드 체험이 가능하며, 해당 브랜드에 대한 새로운 접근 방식으로 소비자 인식을 제고할 수 있다. 특히, 일반적인 커뮤니케이션 방식에 익숙해진 소비자들에게 즐거움과 놀라움을 제공하여 새로운 브랜드 자산을 확보할 수 있다.

대표적인 감각체험 사례로 코카콜라는 자판기 속에 사람이 들어가 직접 서비스하는 "라이브 벤딩 머신(live vending machine)" 캠페인을 실시하였다. 버튼을 누르면 자판기 안에서 사람 손이 나와 음료캔을 직접 건네는 이벤트로써, 구매고객들에게 깜짝 놀란 즐거움을 제공한다. [그림 7]

그림 7 코카콜라의 live vending machine 사례



맥주 브랜드 Red Stripe Beer는 영국 east london의 작은 슈퍼마켓에서 획기적인 매장 내 리테일 프로모션(retail promotion)을 진행했다. 매장에 방문한 고객이 Red Stripe Beer을 집게 되면, 매장에 설치된 인터랙티브한 세트가 작동하면서 댄스음악이 흘러나오게 했다. 고객은 예상하지 못했던 상황을 즐기며, 재미있고 놀라운 체험을 통해 구매결정은 물론 긍정적인 브랜드 태도를 형성할 수 있다. [그림 8]

그림 8 Red Stripe Beer의 retail promotion 사례



유니레버는 싱가포르에서 LUX Body Shower의 새로운 향(fragrance)을 런칭하면서 불특정 다수의 잠재고객 대상으로 이색적인 브랜드 체험 마케팅을 진행하였다. 싱가포르 내 주요 스파클럽의 샤워실에서 LUX Body Shower를 비치해 두고, 해당 제품을 이용하게 되면 샤워실 내부에 브랜드를 연상케 하는 꽃무늬 패턴의 아름다운 공간을 연출된다. 이는 물에 닿으면 컬러가 없어지는 수변색 잉크(hydrochromic ink)를 사용하여, 방문한 고객이 샤워를 시작하면 화이트 컬러의 수변색 잉크가 지워져 꽃무늬 패턴이 보여지고, 물이 마르면 다시 화이트 컬러가 나타나서 원상태로 돌아온다. LUX Body Shower 제품을 이용하고 고객에게는 잊지 못할 인상적인 이벤트를 체험하게 되는 것이다.

LUX Body Shower는 샤워젤의 향긋한 향기를 활용하여 잠재고객의 후각적인 감각을 제품속성으로 전이시킨 방법이라 할 수 있다. 이는 꽃무늬로 샤워실 공간을 디자인하여 고객에게 제품에 대한 향기를 연상시킴으로써, 긍정적인 브랜드 경험을 극적으로 인지시킨 것이다. [그림 9]

그림 9 LUX Body Shower의 BTL사례



이케아(IKEA)는 지난 2010년 프랑스의 주요 지하철역에서 이케아의 제품을 활용하여 감각적인 체험공간을 연출하였다. 일상생활에서 쉽게 지나칠 수 있는 지하철역 플랫폼을 편안한 안식처 컨셉의 모델하우스로 변화시켰다. 이는 잠재고객들이 이케아 제품을 직접 체험함으로써, 해당 브랜드의 충성도와 몰입도를 높일 수 있으며, 복잡한 구매과정을 단순화 시킬 수 있는 장점을 가진다. [그림 10]

그림 10 IKEA의 BTL사례



4.2. 감성체험 사례

감성체험은 소비자가 느끼는 단순한 기분과 구체적인 감정을 뜻한다. 브랜드 호감도를 증진시킬 수 있도록 긍정적인 느낌, 감정을 지각하도록 새롭고 친밀한 방법으로 접근해야 한다. 이는 소비자의 과거 향수, 긴밀한 애정, 애착 등이 브랜드에 대한 특별한 감정을 유발 시킬 수 있다.

코카콜라(Coca-Cola)의 Happiness Machine 캠페인은 "행복과 즐거움"이라는 코카콜라의 브랜드 스토리를 기반으로 소비자에게 유쾌하고 재미있는 가치로써 감성적인 체험마케팅으로 접근했다.

Happiness Machine 캠페인은 "코카콜라 자판기를 포옹하면 무료 코카콜라를 얻게 된다"는 컨셉으로 자판기에 "Hug me" 메시지를 표기하여 소비자의 참여(포옹)를 유도하였다. 이는 자판기를 포옹하면서 제품에 대한 애착적인 감성을 쌓고, 브랜드간의 행복과 기쁨의 유대감을 형성할 수 있다. [그림 11]

그림 11 코카콜라의 Happiness Machine 캠페인1



또 다른 Happiness Machine 캠페인으로 코카콜라는 발렌타인데이를 맞아 사랑스러운 프로모션을 진행하였다. 이는 서로 사랑하는 커플 또는 친한 친구임을 증명하게 되면, 벤딩 머신에서 콜라를 무료로 제공하는 이벤트이다. 벤딩 머신 안에는 무선으로 조종되는 카메라가 설치되어 소비자가 연인 또는 친구임을 증명하는 행동을 하게 되면, 돈을 넣지 않아도 자동으로 코카콜라가 나오게 된다. 발렌타인데이를 맞아 서로의 애정을 돈독히 하고, 새로운 즐거움을 선사함으로써 해당 브랜드에 대한 친밀한 감정을 쌓을 수 있는 매력적인 사례라 할 수 있다. [그림 12]

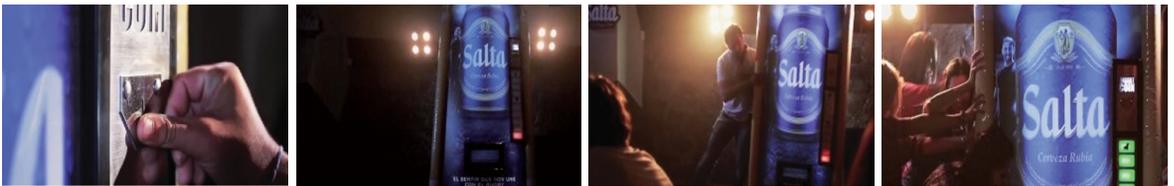
그림 12 코카콜라의 Happiness Machine 캠페인2



아르헨티나의 맥주 브랜드 Cerveza Salta Beer는 럭비 팬들을 공략하기 위해 독특한 체험마케팅을 전개하였다.

"RUGBEER"라는 자판기를 주요 매장에 비치하여 소비자가 맥주 구매를 위해 동전을 넣고, 럭비선수처럼 태클을 해야 맥주가 나오도록 설계되어 있다. 이는 맥주를 즐기는 럭비 팬들에게 럭비의 행위를 유도함으로써 해당 브랜드에 대한 친밀감을 쌓고, 높은 수준의 관여를 견인할 수 있다. [그림 12]

그림 13 Cerveza Salta Beer의 RUGBEER 사례



4.3. 인지체험 사례

인지체험은 고객의 지적 호기심을 자극하여 브랜드에 대한 관여를 높이고, 제품의 창조 과정에 고객의 참여를 유도하여 브랜드 충성도를 제고하는 방법을 가리킨다.

아르헨티나에서 유통되는 PepsiCo의 포테이토칩 브랜드 Lay's는 자판기를 활용하여 포테이토칩이 제조되는 과정을 묘사하는 체험마케팅을 진행하였다.

이 자판기는 동전 대신 감자를 한개 넣으면 감자를 씻고, 껍질을 벗기고, 자른 후 조리하는 모든 과정을 자판기의 내부를 통해 생생하게 보여준다. 이는 실제처럼 보여지는 비디오 스크린 영상이지만, 고객은 100% 천연감자로 만들어지는 Lay's 포테이토칩의 의구심을 해소하고, 해당 제품의 브랜드 신뢰도를 강화할 수 있는 목적을 달성할 수 있었다. [그림 14]

그림 14 PepsiCo의 Lay's 자판기 사례



코카콜라는 음악서비스를 제공하는 코카콜라FM 런칭 1주년을 맞아 젊은 타겟층을 대상으로 "아이폰 스피커로 변형하는 잡지"를 제작하여 배포하였다.

이는 브라질의 젊은 세대가 즐겨보는 트렌드 잡지 "Capricho"를 돌돌 말아 아이폰을 꽂을 수 있는 스피커독(speaker dock)으로 변형할 수 있으며, 이는 아이폰에서 흘러나오는 음향을 증폭(amplifier)시키는 기능을 제공한다. 잡지를 구독하는 고객의 호기심을 자극하여 직접 잡지를 새로운 형태로 변형시킴으로써 적극적인 브랜드 체험을 참여하고, 더 나아가 음악, 파티를 즐기는 타겟층의 젊은 문화를 함께 향유하여 코카콜라 브랜드에 열광하는 충성고객층을 확보할 수 있는 사례라 할 수 있다. [그림 15]

그림 15 코카콜라FM의 스피커독(speaker dock)



헤어스타일링 전문 브랜드 got2b는 고객의 참여를 통해 콘텐츠를 생산하는 이벤트 부스를 설치하였다. 이는 대형 쇼핑몰 안의 유동고객을 사진촬영이 가능한 포토부스로 인입시켜 포즈를 취하게 하고, 이때 부스 안에서 바람이 나와 참여자의 헤어스타일을 자연스럽게 스타일링하며 자동적으로 촬영한다. 촬영된 참여자의 즉석사진은 카달로그 및 DM의 표지디자인으로 인화되어 마치 참여자가 표지모델이 된 것 같은 체험을 제공한다. 또한 참여된 표지디자인 중 베스트 킷을 선정하여 오프라인 매장의 현장포스터로 활용되기도 하였다. [그림 16]

그림 16 got2b의 BTL사례



4.4. 행동체험 사례

행동체험은 기업이 브랜드 가치확산을 위해 고객과 함께 호흡하여 공감대를 형성하는 것을 말한다. 이는 고객이 직접 동반자와 후원자의 역할로 브랜드 체험 활동에 참여하여 해당 브랜드에 대한 자긍심과 성취감을 공유하는 것을 의미한다. 또한, 공략대상 고객층에 적합한 체험프로그램을 제공하여 다수의 고객을 확보함으로써 공통의 라이프스타일을 제시하는 방법으로 활용될 수 있다.

코카콜라는 젊은 층의 브랜드 관여도를 높이고, 모바일 트렌드를 함께 공유할 수 있는 Happiness Refill 캠페인을 진행하였다. 이는 페이스북, 트위터 등 SNS서비스의 확산으로 다수의 젊은 층이 무선데이터 사용을 위해 무료 wifi-zone을 찾아 이동하는 현상을 반영하여 기획되었다. 여유로운 데이터 사용을 요구하는 고객수요를 충족시키기 위해 무선데이터를 무료 충전할 수 있는 머신(machine)을 특정 장소에 설치하여 즉각적인 브랜드 체험서비스를 제공하였다. 특히, 이 머신(machine)은 음료수가 나오는 dispenser machine(손잡이·단추 등을 눌러 안에 든 것을 바로 뽑아 쓸 수 있는 기계)형태로 디자인 되어 충전 받는 모습이 마치 컵으로 코카콜라를 마시기 위해 음료를 담는 모습을 연상시켜 브랜드를 재인식 시킨다. 이 캠페인은 젊은 층의 라이프스타일을 반영하여 실시간 즉각적인 브랜드 혜택을 체험하게 함으로써 브랜드와 고객과의 강력한 교감을 형성할 수 있는 기회를 제공하였다. [그림 17]

그림 17 코카콜라의 Happiness Refill 캠페인



남아프리카 공화국의 햄버거 체인점 Wimpy는 시각장애인을 배려한 점자 메뉴 서비스를 알리기 위해 15개 점자 햄버거(Braille burgers)를 특별하게 제작하여 제공하였다.

시각장애인들은 시식 전에 햄버거의 맛을 알 수 없는 pain point를 배려하여, 햄버거 패트 위에 깨를 뿌려 점자로 인식하게 함으로써, 맛과 관련된 속성을 표현하였다. 이는 시각장애인을 배려한 사회공헌 활동으로써, 고객이 함께 동참하

여, 브랜드가 전달하는 따뜻하고 감동스런 메시지를 공유할 수 있는 캠페인이라 할 수 있다. [그림 18]

그림 18 Wimpy의 braille burgers 사례



나이키는 아르헨티나의 주요 도시에서 러닝머신 팝업스토어(UNICEF Treadmill)를 설치하고, 일정기간동안 참여자들이 러닝머신을 뛴 거리를 달리로 환산하여 유니세프에 기부하는 캠페인을 진행하였다. 기간 동안 일반인뿐만 아니라, 연예인, 아르헨티나의 부통령까지 참여를 해 총 1,053KM 달려 36,855 달러를 기부할 수 있었다. 이는 잠재고객들이 사회적 기부활동을 동참하는 브랜드 체험을 통해 자긍심과 성취감을 고취시킬 수 있었다. [그림 19]

그림 19 나이키의 UNICEF Treadmill 사례



4.5. 관계체험 사례

관계체험은 개인이 소속된 사회, 문화적 의미와 연결하여 특정 브랜드에 대한 관계형성이 중요하다. 이는 개인의 정체성을 맞춤화 하여 질적 서비스를 제공함으로써 고객 스스로 소중한 존재로 재조명하고, 자발적인 참여를 통해 브랜드커뮤니티와 강력한 관계를 형성하는 것을 뜻한다.

코카콜라는 "Happiness Truck" 캠페인을 진행하여 행복을 전하는 감동의 브랜드 체험 서비스를 제공하였다. 이는 유명 요리사의 레스토랑으로 변신하는 트럭을 이탈리아 나폴리의 광장에 깜짝 등장하여 서프라이징 다이닝 테이블에서 멋진 요리와 코카콜라를 특별하게 마련했다. "Let's eat together!"라는 캐치프레이즈(catch-phrase)로 다함께 즐기는 특별한 모습을 담아내었고, 이는 브랜드와 참여한 고객 개개인과 집단 간의 소통 관계를 형성하는 접점에서 긍정적 기억을 연상하게 하는 역할을 제공하였다. [그림 20]

그림 20 코카콜라의 Happiness Truck 사례



패션브랜드 디젤(DIESEL)은 매장에 DIESEL CAM을 설치하여 카메라와 터치스크린을 이용해 피팅룸의 착장한 자신모습을 찍어 페이스북에 업로드하여 공유함으로써, 고객이 직접 자신의 스타일링을 보면서 SNS서비스를 통한 외부집단과 실시간 의견 교류를 통해 구매여부를 결정짓는데 도움을 받을 수 있다. 즉, 고객은 집단의견을 통해 올바른 구매 선택이 용이했으며, 기업 입장에서는 브랜드와 제품에 대한 긍정적 체험을 제공하여 고객 자발적인 제품 관심도를 증진시킬 수 있었다. [그림 21]

이처럼 기업이 소셜미디어를 활용한 브랜드커뮤니케이션에 있어 거대한 지인 기반 네트워크를 제공하고 있는 페이스북이 마케팅 툴 중 하나로 각광받고 있다. 기업은 직접 자사의 페이스북을 운영하여 고객의 참여율 견인하는 플랫폼으로써 브랜드 충성도를 고양시키는 전략의 실행도구로 활용하고 있다.

그림 21 디젤의 Diesel Cam 사례



세븐일레븐 슬러피(slurpee)의 "BYO Cup Day" 캠페인은 온·오프라인 미디어를 활용하여 흥미로운 프로모션을 진행하였다. 이는 단 하루 동안 호주의 모든 세븐일레븐 매장에서 2.6달러만 지불하면, 고객이 가지고 온 용기에 한해 슬러시를 1회 마음껏 담아갈 수 있는 혜택을 제공하였다. 이 시기에 페이스북에서는 "어떤 용기에 담고 싶으세요?"라는 설문이 시작되었고, 폭발적인 고객호응으로 이색적이고 재미있는 답변이 모여 옥외프린트 광고까지 제작되었다.

"BYO Cup Day" 캠페인은 소비자의 즐거운 체험을 통해 단순 참여는 물론 소비자 스스로 온라인 콘텐츠를 재생산하여 주변 지인들에게 공유함으로써 SNS의 브랜드커뮤니티로 공감대를 공고히 할 수 있는 기회를 만들 수 있었다. [그림 22]



그림 22 BYO Cup Day 캠페인의 소비자 체험모습

5. 결론

이상의 감각, 감성, 인지, 행동, 관계체험을 기반으로 다양한 크리에이티브의 BTL커뮤니케이션 사례를 살펴볼 수 있었다. 특히, 매장 내 구매결정 단계에서 소비자 참여를 유도하는 인터랙티브의 커뮤니케이션 활동을 탐색함으로써, 스마트 시대의 진일보한 혁신적인 아이디어를 참조할 수 있었다.

표 1 BTL커뮤니케이션 사례분석 요약

유형	시사점	사례
감각체험	예상치 못한 파격적인 이벤트로 깜짝 놀라게 하여 즐거운 체험을 제공	- 코카콜라의 live vending machine - LUX Body Shower - IKEA
감성체험	애정, 애착 등의 기대 이상의 섬세한 이벤트로 친밀감을 강조	- 코카콜라의 Happiness Machine - Cerveza Salta Beer의 RUGBEER
인지체험	제품·서비스의 지적 호기심을 자극하여 창조적, 인지적 과정의 체험을 제공	- PepsiCo의 Lay's 자판기 - 코카콜라FM의 Speaker Dock - got2b
행동체험	고객이 동반자, 후원자의 역할 부여를 통해 새로운 라이프 스타일의 체험 제공	- 코카콜라의 Happiness Refill - Wimpy의 braille burgers - 나이키의 UNICEF Treadmill
관계체험	양보다 질로써 고객만을 위한 맞춤 체험 서비스를 통해 준거집단의 문화적 접촉을 제공	- 코카콜라의 Happiness Truck - 디젤의 Diesel Cam - 세븐일레븐 슬러피

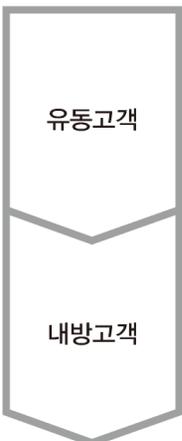
Best Practice(모범실무 사례)를 바탕으로 성공적인 브랜드 체험마케팅 방안을 도출해보면, 체험유형별로 전략적이고 차별적인 소비자 접근방안이 필요하다. 기업 입장에서 매장은 구매결정이 발생하는 중요한 장소이다. 1차적인 집객 유도 뿐만 아니라, 브랜드 자산 관리 차원에서 체계적인 접근이 필요하다. 특히, 매장 중심의 고객 관점에서 살펴보면, 고객의 유형을 유동고객 및 내방고객으로 크게 구분할 수 있으며, 이에 맞춰 체험마케팅을 논의해볼 수 있다.

매장 진입 전의 유동고객을 집객하기 위해 평상 시 체험할 수 없었던 재미있고 독특한 체험요소로 고객의 관심을 집중시켜야 한다. 이러한 관심으로 출발한 경험들이 축적되면, 자연스럽게 매장 진입을 유도할 수 있으며, 해당 브랜드까지 긍정적인 호감도를 상승시킬 수 있다. 이는 감각과 감성체험을 통해 가능하다. 또한, 유동고객에게는 복잡하고 어려운 체험요소 보다는 단순하고, 파격적

인 요소로써 고객의 주의를 이끌어야 한다. 이는 매장공간의 체험구조를 이해하는 과정에서 매장 이탈이 발생할 수 있으므로, 쉽고 기분 좋게 접근할 수 있도록 체험요소를 단계적으로 설계해야 한다. 뿐만 아니라, 브랜드 각인을 위해 브랜드 아이덴티티가 동일하게 전달 될 수 있도록 조명, 음악, 분위기 등 일관성을 유지시키는 것도 중요하다.

내방고객에게는 제품·서비스에 대한 정확한 정보 전달을 위해 고객의 호기심을 유발할 수 있도록 인지체험을 활용해 고객의 적극적인 참여를 유도해야 한다. 이는 제품·서비스 주요 속성을 전달하여 고객이 체계적으로 인지하고, 해당 브랜드에 대한 긍정적인 이미지를 형성할 수 있다. 또한, 구매를 자극할 수 있는 체험요소들이 고객의 동선에 적합하게 위치되어 있어야 한다. 고객이 처한 시간(time), 공간(place), 상황(occasion) 등의 상호작용을 고려해서 최적의 체험요소를 전략적으로 배치함으로써, 고객의 라이프스타일을 향상시킬 수 있는 가치 제안이 되어야 한다. 뿐만 아니라, 내방 후 이탈고객 대상으로 지속적인 관계 유지를 위한 체험 요소도 중요하다. 이는 고객의 정체성과 주변의 사회적 네트워크를 연결하여 개인과 집단의 문화적 공감대를 형성할 수 있도록 해야 한다. 특히, 최근 소셜미디어의 확장으로 커뮤니케이션이 진화함에 따라 기업은 다양한 채널을 통해 고객과 소통할 수 있는 기회가 많아졌다. 온·오프라인 채널을 정교하게 활용하여 고객이 언제나 인정하고, 지지할 수 있는 열정적인 브랜드 관계를 형성해야 할 것이다.

그림 23 고객유형별 매장POP 커뮤니케이션 방식

고객 유형	주요 시사점	체험 유형
 유동고객	<ul style="list-style-type: none"> · 집객 용이한 eye catching할 수 있는 의외적 컨셉 · 쉽게 이해할 수 있는 직설적인 화법 · 단순하고 직관적인 체험실물을 보여주는 방식 선호 · 일관되게 브랜드를 인식할 수 있는 방식 	<ul style="list-style-type: none"> ● 감각 ● 감성
	<ul style="list-style-type: none"> · 고객동선에 맞춰 호기심을 유발할 수 있는 컨셉 · 유효상담 후 재방문을 유도할 수 있는 체험 · 다양한 채널을 활용하여 사회적 관계를 형성 · 진정성 있는 가치 제안 	<ul style="list-style-type: none"> ● 인지 ● 행동 ● 관계

종합해보면, 소비자와 친밀도를 증진시키기 위해서 강력한 인상을 전달할 수 있는 감각체험 및 감성체험 기법을 활용할 수 있으며, 제품·서비스의 정보 전달 및 브랜드 신뢰도 고양을 위해 행동체험 및 인지체험을 활용할 수 있다. 또한 고객 맞춤형 된 관계체험 기법을 활용하여 질적 향상의 브랜드 충성도를 강화시킬 수도 있다. 이러한 체험유형별 기법들은 본질적으로 소비자 입장에서 시공간적인 상황을 고려해야 하며, 고객에게 진정성 있는 가치로 접근해야 한다. 이는 고객과의 체계적인 접점관리를 통해 브랜드 체험을 고도화시킬 수 있다. 고객의 기존 인식과 경험을 엄밀히 분석하고, 차별적인 고객경험으로 디자인해야 한다. 또한, 고객의 평가를 바탕으로 실효성 있는 체험프로그램으로 개발하여, 일관되고 통합된 경험을 제공해야 한다.

이제 스마트 시대의 IMC는 고객경험이 중요하며, 참여를 유도하는 매력적인 커뮤니케이션이 필수적이다. 특히, 고객과 근접한 BTL채널의 접점에서 고객의 잠재욕구를 자극해야 하며, 적극적인 행위를 유도해야 브랜드의 긍정적인 인식을 쌓을 수 있다. 이는 잠재된 고객 니즈(needs) 파악이 필수조건이며, 새로운 창조적 가치를 창출하여 고객에게 제공되어야 한다.

최근 고객의 니즈(needs)는 문화와 예술에 대한 관심, 사회·환경적 이슈에 대한 관심, 자기표현 욕구가 커지고 있으며, 심미·상징적인 니즈에 대한 고객의 효용가치도 높아지고 있다(Ji A Im et al., 2012). 이러한 고객의 요구사항을 충족시키기 위해서는 디자인적 사고(design thinking)¹⁰의 문제해결 방식이 필요하다. 실현가능한 창의적인 아이디어로 혁신적 커뮤니케이션을 실행해야 고객의 마음을 움직일 수 있으며, 적극적인 체험을 통해 브랜드를 각인시켜 충성도 높은 고객을 확보할 수 있을 것이다.

10 디자인씽킹(design thinking)은 "기존 관념을 탈피하고 새로운 가치전환을 모색하는 행동양식"으로 정의한다. 이는 "고객가치 실현을 목표로 최적의 문제해결을 위한 규명, 검증 등의 논리적 사고와 추측, 가정 등의 직관적 사고가 통합된 사고방식"이다 (Jung ho Jung et al., 2012).

참고문헌

- 1 Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- 2 Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- 3 Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environment decisions. *Journal of Retailing*, 64, 445-460.
- 4 Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. E. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Strategy(9th)*. Fort Worth: Harcourt College.
- 5 Bellizzi, J. A. & Hite, R. E. (1992). Environmental color, consumer feelings and purchase likelihood. *Psychology and Marketing*, 9, 347-363
- 6 Bernd H. Schmitt. (1999). *Experiential Marketing : How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. The Free Press.
- 7 Bernd H. Schmitt. (2002). *Experiential Marketing*. Sung Yeon Park et al. eds., Seoul: Sejong Books.
- 8 Jung, C. (2012). *Future digital convergence & smart innovation study on interactive media*.(Unpublished doctoral dissertation). HanYang University, Seoul, Korea.
- 9 Chang, D. (2006). The Myths and Realities of Experiential Marketing. *Korean journal of marketing*, 8, 93-99.
- 10 Chang, S.H. (2010). Wind blowing participating in social media marketing, LG Business Insight, LG Economic Research Institute, 49-56.
- 11 Dewey, J. (1916). *Democracy and education*. The Free Press. New York.
- 12 Fournier, S. (1998). Consumer and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer*, 24, 343-373.
- 13 Hausel, H. (2008). To unravel the secrets of desire in the brain. Jin A Bae. ed., Heu Reum Books.
- 14 Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (1992). *Consumer Behavior: Implication for Marketing Strategy(5th)*. Chicago: Richard D. Irwin.
- 15 Herald Economics newspaper (2010, Oct 10). Retrieved from 2012 <http://dic.naver.com>.
- 16 Hong Kyu Kim et al. (2009). A Study of BTL Strategic Factors for Marketing Communication. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 11(2), 127-154.
- 17 Im, J.A., et al. (2012). Design to the needs of the customer, LG Business Insight, LG Economic Research Institute, 15-29.
- 18 Im, M.J. (2007). *The Effects of Tourism Event Experience on Tourism Destination Brand Equity : Focused on The Mediation Effects of Attitude*.(Unpublished doctoral dissertation). PaiChai University.
- 19 Jang, H., et al. (2009). Creative case study for utilizing experiential media on outdoor advertising. *Journal of Digital Design*, 9(4), 176-184.
- 20 Jung, J.H., et al. (2012). A Revelation in Creativity Based on Design Thinking in a Horizontal Organizational Structure. *Journal of Korean Society of Design Science*, 25(2), 219-230.
- 21 Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- 22 Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management*. Upper Saddle River. NJ: Prentice-Hall.

- 23 Keller, K. L. (2001). *Brand Management*. (S. Lee. Trans.). Brand & Company.
- 24 Lee, M.H., et al. (2001). *Opening the mind of the customer experience marketing*. CEO Information, Samsung Economic Research Institute, 824.
- 25 Lee, J.M. (2011). *The effect which cosmetics experience marketing makes on brand satisfaction, attachment and loyalty*. (Unpublished doctoral dissertation). KyongGi University, Kyonggi, Korea.
- 26 Lee, Y.J. (2005). *Non-mass media era called the BTL*. LGAD company magazine, 195.
- 27 Lee, Y.S. (2006). Change of Advertising world & ATL/BTL marketing: Open the wallets of consumers. *CJ magazine*, 326, 4-9.
- 28 Meyers-Levy, J. & Peracchio, L. (1995). Understanding the effects of color: How the correspondence between available and required resources affects attitudes. *Journal of Consumer Research*, 22, 121-138.
- 29 Oh, H.J. (2011). *The effects of event experience on brand equity : focusing on conventions, promotions, & festival events*. (Unpublished doctoral dissertation). SungKyunkwan University, Seoul, Korea.
- 30 Park, J.H. (2006). *Notice to customer experience management*. LG Weekly Economics, LG Economic Research Institute, 16-20.
- 31 Patik, L. (n.d.). *Below-the-Line Communication Tutorial*. from www.ogilvy.com.
- 32 Petty, R. E. & Cacioppo, J. T (1981). *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Dubuque, IA: Wim. C. Brown.
- 33 Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Havard Business Review*, 76(4), 96-105.
- 34 Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy; Work is Theatre and Every Business a Stage*. Cambridge, MA: Havard University Press.
- 35 Retrieved from 2012 <http://dic.naver.com>.
- 36 Richins, M. L. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.
- 37 Schouten, J. W. & McAlexander, J. (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Biker. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43-61.
- 38 Schultz, D. E., & Schultz, H. (2004). *IMC: The Next Generation*. McGraw-Hill.
- 39 Smith, R. E., & Swinyard, W. R. (1982). Information response model: An integrated approach. *Journal of Marketing*, 46, 81-93.
- 40 Son, M.S. (2010). *The smart management of the smart era*. LG Business Insight. LG Economic Research Institute, 16-21.
- 41 Van Manen, M. (1994). Pedagogy, virtue, and narrative identity in teaching, *Curriculum Inquiry*. OISE/John Wiley(Toronto), 4(2), 135-170.
- 42 Veryzer, R. & Hutchinson, J. W. (1998). The Influence of unity and prototypicality on aesthetic responses to new product design. *Journal of Consumer Research*, 24, 374-394.
- 43 Weilbacher, W. M. (1995). *Brand marketing*. business books: lincolnwood.
- 44 Yeon Hwa Lee. (2012). *Influenced Festival Experience Marketing by Brand Equity of Festival, Brand attitude, Brand loyalty*. (Unpublished doctoral dissertation). KyongGi University, Kyonggi, Korea.

브랜드 체험마케팅을 위한 인터랙티브 미디어의 BTL커뮤니케이션 방식

정정호^{1*}, 민여진²

¹LG유플러스 브랜드커뮤니케이션팀

²제일기획 브랜드익스퍼런스팀

Background 최근 스마트 기기 확장으로 스마트 시대가 도래되었고, 이는 점점마다 소비자의 적극적인 참여를 견인하고 있다. 기업의 브랜드 커뮤니케이션은 소비자 참여를 유발하는 체험마케팅이 부각되고 있으며, 인터랙티브 미디어의 진화에 맞춰 혁신적인 커뮤니케이션 형태로 새롭게 창조되고 있다.

Methods 본 연구는 기업의 브랜드 자산 강화를 위해 IMC 차원의 BTL커뮤니케이션을 중심으로 체험마케팅 사례를 탐색하였다. 이는 번트 슈미트(Bernd H. Schmitt, 1999)의 전략적 체험모듈(SEMs)을 근간으로 5가지 체험마케팅 유형(감각, 감정, 인지, 행동, 관계)에 맞춰 분류하여 논의하였다. 특히, 매장POP(Point of Purchase)의 소비자 구매결정 단계에서 소비자와 교감하고 유대관계를 형성할 수 있는 인터랙티브의 BTL커뮤니케이션 활동을 실증적 분석하였다.

Results 성공적인 브랜드 체험마케팅 방안을 도출하기 위해 매장 진입 전의 유동고객과 매장 진입 후의 내방고객으로 구분하여 적합한 BTL커뮤니케이션의 핵심공략 방안을 도출하였다. 유동고객은 감각, 감성체험이 적합하며, 집객이 용이한 의외적인 컨셉으로 쉽게 이해되고, 직관적인 체험실물이 필요하다. 내방고객은 인지, 행동, 관계체험이 적합하며, 고객동선에 맞춰 호기심을 유발할 수 있는 컨셉으로 유효상담 후 재방문 유도의 체험실물이 적절하다.

Conclusion 스마트 시대의 IMC는 긍정적인 브랜드 자산 확보를 위해 고객의 참여를 유도할 수 있는 매력적인 커뮤니케이션 활동이 필요하다. 본 연구를 통해 인터랙티브 미디어의 최적화 된 BTL 커뮤니케이션 방법을 논의함으로써, 매장 내 브랜드의 실체를 직접 체험하고 긍정적인 고객관계를 형성할 수 있는 효과적인 커뮤니케이션 표현방식을 제안하였다.

주제어 체험마케팅, BTL, 브랜드, 인터랙티브 미디어
