

21세기 키워드

뉴로마케팅 Neuro Marketing

최근 인간의 뇌를 연구한 책들을 자주 접할 수 있다. 이 책들의 공통된 내용들은 사람들이 관심을 가지고, 반응하는 것들에 대해 뇌 역시 색으로 그 반응정도를 보이고 있다는 것이다. 이런 뇌에 대한 관심은 단순 호기심을 넘어 마케팅에 접목을 시키고 있다. 소비자의 뇌를 읽어야 성공할 수 있다 것이다. 이를 (뉴로마케팅)이라고 한다.



뉴로마케팅을 위해서는 인간의 뇌에 대해서 체계적으로 이해할 필요가 있다. 인간의 뇌는 생존과 본능을 관장하는 뇌간, 감정을 통제하는 변연계, 그리고 이성을 통제하는 대뇌피질로 나눌 수 있다.

연구결과에 따르면 대뇌피질은 무엇이 좋은지 판단하지만, 최종 결정은 뇌간에서 이루어진다고 한다. 그렇기 때문에 효과적인 마케팅을 위해서는 뇌간의 흥미를 이끌어내야 한다. 뇌간은 심리학에서 말하는 무의식과도 통하는 부분이라고 할 수 있다.

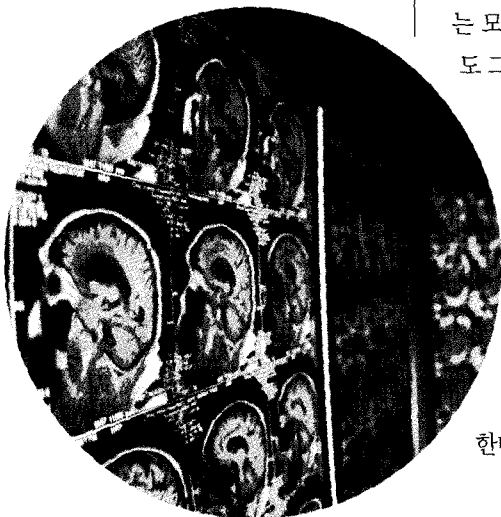
그렇다면 이런 뇌간(뇌)의 흥미는 어떻게 알아낼 수 있을까. 사람의 뇌에 어떤 자극을 주면 뇌의 특정 부분에 활동이 많아지는데, 그렇게 되면 피가 한 부분에 몰리게 된다. 그렇게 되면 그 안에 헤모글로빈을 통해서 철분 정도를 파악할 수 있게 된다는 것이다.

인쇄업계에서는 이런 새로운 마케팅 기법을 어떻게 활용할 수 있을까. 어떤 기업의 홍보담당자는 인쇄업체를 갈 때 가장 먼저 화장실을 둘러본다고 한다. 화장실을 보면 그 곳의 인쇄수준을 한번에 알 수 있기 때문이다. 이것은 매우 의도적인 한 방법이라고 할 수 있지만, 우리가 광범위하게 이뤄진다는 점에서 주목해 볼 필요가 있다.

인쇄업계의 소비자는 바로 기획사나 기업의 홍보팀이다. 이런 이들에게 자신들의 이미지를 좋게 하는 방법은 사람들이 일반적으로 호감을 느끼고, 느낌을 좋게 가지게 되는 곳들에 과감히 투자를 하는 것이다. 예를 들어, 인쇄사를 방문한 이들이 먼지가 날리고, 지저분한 옷차림의 기사를 본다면 어떤 느낌이 들까. 또는 종이가 비에 젖고 있는 모습, 더러운 화장실을 보면 어떨까. 그 업체가 좋은 인쇄물들을 만들어 낸다고 해도 그리 좋은 인상을 갖지는 않을 것이다.

뉴로마케팅의 핵심은 여기에 있다. 소비자들과 만나는 접점에서 매력의 페르몬을 발산하라는 것이다. 그것은 고객과의 신뢰에 중요하게 작용한다. 납품일, 인쇄상태 등은 기본이지만, 사람들은 그런 것들은 쉽게 잊는다. 차라리 영업인의 사소한 말실수 또는 불량한 납품상태 등에 더욱 강한 인상을 받게 되는 것이다.

뉴로마케팅은 뇌속을 들여다 볼 수 있는 기술이 바탕이 되지만, 결국은 뇌를 속이는 트릭이라고 할 수 있다. 하지만 기분좋은 속임수이라고 할 수 있을 것이다. 인쇄상태, 가격 등 중요한 것 외에도 영업인들의 태도나 말투만으로도 그 업체를 평가할 수 있다는 것을 잊지 말고, 이를 위한 교육과 투자를 아끼지 말아야 한다. ☺



임남숙기자 sang@print.or.kr