

전문가 이미지가 있으면 새로운 시장을 창출하거나 기존 상품을 변화시켜 경쟁자들과 차별화하는 데 무척 유리해. 지금까지의 경험을 바탕으로 특정 분야 전문가의 페르소나를 보이도록 스스로 마케팅할 수 있기 때문이지.

‘의로운 사람’ 페르소나도 있어. 파타고니아의 이본 쉬나드 Yvon Chouinard 같은 창업자가 그렇지. 회장님이 직접 의복을 수선하고 산의 쓰레기를 치우기도 하니 진정성이 느껴지잖아. 구성원들도 기업 활동에 사명감을 갖고 적극적으로 참여하는 열정이 있고, 제품이나 서비스가 고객에게 가져다줄 이로움에 대해 절대적으로 확신하는 게 보여.

‘친한 친구’ 페르소나를 보여주는 경영자는 누가 있을까? 배민의 김봉진 의장 같은 경우는 샤프하고 이성적인 전략가의 모습보다는 따뜻하고 친절함 이미지를 지니고 있지. 실제로는 골치 아픈 일이 얼마나 많겠어. 그런데도 밖으로는 항상 친근한 느낌을 줘.

기업이 친한 친구 이미지를 유지하려면 고객들이 제기하는 불만사항에 관심 갖는 등 고객 서비스에 유연한 태도를 지니고 있어야 해. 배민의 페르소나는 어렵지 않고 친근하게 다가가고 싶은 동네 형이나 만만한 복학생 선배 같은 이미지인데, 김봉진 의장의 느낌도 그렇지 않아? 이렇게 일관된 페르소나가 배민을 성장시킨 큰 자산이야.

‘괴짜’ 페르소나라고 하면, 버진그룹Virgin Group의 리처드 브랜슨Richard Branson이 떠올라. 《내가 상상하면 현실이 된다 (Screw It, Let's Do It)》에서 그는 “자연도 쇼를 한다. 꽃과 새, 심지어 딱정벌레도 자신을 뽐낸다. 하물며 경쟁이 치열한 세상에서 무엇인가를 팔아야 한다면, 그것이 무엇이든 간에 반드시 사람들의 이목을 끌어야 한다”고 썼어. 실제로 그는 열기구로 대서양을 횡단하지 않나, 빅토리아 폭포에서 번지점프를 하지 않나, 탱크를 몰고 뉴욕 타임스스퀘어로 향하지 않나, 별이상한 짓을 다 했지.

그런데 중요한 점은 이게 모두 페르소나 창출을 위해 철저히 계산된 마케팅 활동이라는 거야. 탱크몰이만 해도 버진콜라의