

전략이나 작전, 계획 이런 거 다 소용없는 쓰레기라는 거야. 그런데 장병들 죽이지 않기 위해 전략 짚답시고 지휘관들이 얼마나 머리를 많이 썼겠어? 전략 짜는 동안 머리를 이리저리 썼기 때문에 당황한 순간에도 정신만 차리면 어떻게 해야 할지 생각난다는 거지. 그러니 작전 자체보다 그걸 짜는 동안 이런저런 생각을 해보는 과정이 중요한 거라는 뜻이겠지.

브랜드 컨셉도 마찬가지야. 멋지게 정해서 웹페이지 첫 화면에 올려놓는 게 능사가 아니야. 컨셉을 정리하고, 응축해보고, 전개해가는 과정에서 많은 생각을 하는 거지. 그런 점에서 ‘brand’는 명사가 아니고 동사라고 생각해야 해.

나는 아이젠하워의 명언을 이렇게 패러디하고 싶어.

“Brands are nothing. Branding is everything.”

응축의 멋진 결과물도 중요하지만, 구성원들이 함께 컨셉을 응축해가는 과정에서 생각을 많이 해보는 것 자체가 의미 있다는 뜻이야.