

매장 중심으로 사업을 확 바꾼 건 그래서입니다. 자판기 부스에서 사진만 찍고 가는 게 아니라, 친구들과 어울려 놀 수 있는 공간을 만든 거죠.”

사실 인생네컷도 선발주자가 아니고, 이후에 후발주자들도 많이 나왔거든. 그런데 MZ세대 직원들이 제안한 기념일 한정판 프레임이라든지 사진 찍는 모습을 동영상으로 제공하는 서비스 같은 아이디어가 인생네컷만의 차별화 포인트가 된 거지. 이곳 직원의 평균 연령이 20대 후반이라는군. 고객 감성을 이해하는 MZ세대들을 뽑아 조직을 확장하고 있대.

마케터에게 반드시 필요한 능력인 결(trend)을 따라 맥(context)을 읽고 감(feeling)으로 축(intuition)을 갖게 되는 것은, 책으로 공부해서는 얻을 수 없는 그 무엇이야. 자네의 축이 부족하다 느껴지면 후배들의 감을 믿어보렴.

나온 지 거의 50년이 되어 빛이 바랄 만도 한 바나나맛우유. 그런데 새로운 마케팅 캠페인이 5~6년 전부터 화제가 됐고, 여전히 잘 팔려. 비결이 뭘까?

빙그레의 백전노장들이 잘한 게, 젊은 직원들에게 “너희 맘대로 해봐”라고 했다잖아. 경영진은 경험이 많다는 장점이 있지만, 젊은 감성에 공감하기는 어려운 게 당연하지 않겠어. 다행히 마케팅팀의 젊은 실무자들이 펼친 2016년 캠페인이 성공하면서 조직의 신뢰를 얻었고, 이후로는 믿고 맡겨주는 분위기가 되면서 줄줄이 좋은 아이디어가 나오고 실적으로도 연결된 거지.

트렌드 타기에 대해 길게 얘기했지만, 너무 트렌드에 집착하는 것도 브랜드가 흔들리는 요인이 돼. ‘자기다움’과 ‘트렌드’는 씨실과 날실 같은 관계라고 봐. 자기다움이 확고하게 지탱하고 있으면 어떤 물이 들어와도 자기 나름대로 해석하고 그 흐름을 관통할 수 있는데, 자기다움이 없으면 출렁거림에 휩쓸리다가 어딘지도 모르는 지점에 표류하게 되니 조심해야 해.