

## 스타트업은 브랜딩과 매출 중, 무엇을 우선해야 하나요?

자네의 절박한 질문에 우선 기술적인 측면에서 대답해보지.

처음 시드머니로 시리즈A 투자를 받게 되면, 어떻게든 살아남기 위해 시장의 반응을 보가면서 제품의 완성도를 높여야 해. 브랜드 컨셉에 대해 이리저리 생각해보겠지만, 처음에는 계속 흔들리고 바뀌기도 할 거야. 그래도 성실히 제품을 만들다 보면 매출이 오르면서 컨셉도 점점 가닥이 잡혀가.

그러다 시리즈B 투자로 넘어가게 되면 수익 창출보다 브랜딩에 신경쓰기 시작해야 하지. 이때는 당분간 손해가 나더라도 투자금으로 버티면서 브랜드 컨셉을 구체화하고, 브랜드 인지도 높일 생각을 해야 해. 매출 숫자에만 연연하는 바람에 브랜드 컨셉이 중심을 못 잡고 헤매는 경우가 많아.

이 시점에서 브랜딩을 할 때 염두에 두어야 할 것은 무엇일까? 바로 ‘대세감’이야. 소비자들 입에서 “너 아직도 그거 안 써봤어?”라는 말이 나오게 해야 해.

대세감을 창출하는 데는 ① 눈에 띄는 디자인, ② 감동을 줄 만한 창업자 스토리, ③ 화제가 되는 이벤트, ④ 인플루언서의 도움, ⑤ 셀리브리티와의 협업, ⑥ 소문난 팝업스토어, ⑦ 대기 줄 세우기 등 여러 방법이 있지. 여하튼 무슨 수를 써서라도 대세감을 창출해야 해.

청기와타운이라는 고깃집을 하는 흡수저 청년사업가가 있어. 양지삼 대표인데, 그가 고깃집을 하기 전에는 시장에서 스카프를 팔았대. 그런데 장사를 하다 보니 제품 자체보다도 사람들이 매대 앞에 머물게 하는 것이 중요하더라는 거야. 그래서 스카프를 일일이 비닐에 싸서 포장을 뜯어보는 데 시간이 걸리게 했어. 손님 두 명이 같이 오면 말을 걸어가며 코앞에 머물게 하고, 하여튼 매대 앞에 사람이 붙어 있게 한 거야. 그러면 지나가는 행인들이 ‘저긴 뭐길래 사람들이 많지?’ 하고 궁금해하지 않겠어.