

안 불렀는데.”

훨씬 임팩트가 있지.

한 편 더 볼까?

“원하는 건 가져 가.

꿈꾸는 건 방해 마.”

이건 뭘 말하는 것 같아?

모기! 재밌잖아. ‘모기’ 하면 떠오르는 생각이 뭐야? ‘아, 성가셔. 피 빨아 먹는 것까지는 참겠는데, 가려워서 잠 못 자게 하지는 마’를 이렇게 은유적으로 응축해서 표현하니 와닿지. 자네 같으면 이 성가심을 어떻게 표현하겠어? 똑같은 것도 어떻게 표현하느냐에 따라 임팩트가 달라져.

잘 보면, 여기에는 모두 ‘반전’이라는 게 있어. 반전 덕분에 위트가 생기고, 위트가 있으면 듣는 이의 방어벽이 낮아져. 그래서 반전은 임팩트 있는 마케팅의 포인트야.

브랜딩에서 별칭을 만드는 원리는 일상에서의 별명 짓기나 시인들의 시 짓기와 다르지 않아. 초코파이의 컨셉이 뭘까? 고마운 사람과 나눠 먹는, 말 그대로 국민 과자야. 이걸 직접적으로 표현하면 구태의연한데, 그걸 어떻게 표현했어? 정(情)이라는 별칭을 지음으로써 힘이 실렸지. 아까 영철이 말고 ‘전봇대’ 하면 기억나듯이, 초코파이 하면 ‘정’인 줄 한국사람이면 누구나 다 알잖아.

이렇게 브랜드엔 별칭이 있어야 한다는 걸 기억해두렴. 슬로건도 좋고, 그게 아니더라도 딱 떠오르는 그 무엇이면 돼. 나이키는 컨셉 잡아가는 과정(conception)을 거쳐 도전(challenge)이라는 단어를 잡았잖아. 그런데 이것이 우리의 오감으로 와닿아야, 즉 퍼셉션(perception)으로 바뀌어야 임팩트가 생겨. 그래서 메타포로 표현한 별칭, 즉 슬로건으로 ‘Just do it’을 택했지. 애플은? 창의력(creativity)이라는 컨셉을 ‘Think different’란 메타포로, 이런 식이지.