

## 고객접점에서 컨셉을 어떻게 창의적으로 보여주나요?

마케터는 개념을 잘 짜기 위해 많은 생각(thinking)을 해야 하지만, 고객들은 개념은 아랑곳없고 체험을 통해 느낀다고(sensing) 했잖니. 즉 사람들이 브랜드 개념을 효과적으로 감지할 수 있도록 해야 하는데, 그 방법들을 ‘브랜딩 툴(branding tools)’이라 해. 브랜드 컨셉을 오감으로 느끼게 해주는 도구라는 뜻의 중요한 용어야. 이 툴을 잘 다룰 때야말로 마케터의 크리에이티브가 돋보이겠지.

브랜딩 툴은 이벤트, 디자인, 광고, 캐릭터, 폰트 등 무척 다양해. 그중 한 가지 예로, 온라인 시대를 맞아 오히려 더 중요해진 오프라인 공간에 대해 생각해볼까. 요즘은 오프라인 매장 수를 줄이는 대신, 남은 매장을 이미지 형성의 강력한 브랜딩 도구로 활용하는 경우가 늘고 있어.

공간을 멋지게 브랜딩 도구화한 사례로 닥터자르트를 살펴보자. 건축학도였던 이진욱 대표가 피부과 정성재 의사를 만나 창업하면서 ‘의사가 예술을 만나다(Doctor Joins Art)’란 의미로 브랜드명을 ‘Dr. Jart’라고 지었대.

이 회사가 뭘 잘했기에 에스티로더가 자그마치 17억 달러(2조 원)나 지불하고 인수했는지 궁금하지 않니? 바로 ‘예술을 만난 의사’라는 컨셉을 말로만 한 것이 아니라, 예술을 브랜딩 툴로 삼아 화장품 성분의 특성을 명확히 전달한 거야. 두어 가지 예를 보자.

겨울이 되면 살이 트잖아. 닥터자르트는 겨울철 피부보호에 탁월한 효과가 있는 세라마이드 성분을 포인트로 잡아 세라마이딘Ceramidin 라인을 출시했어. 이런 점을 소비자들에게 각인