
요즘은 페르소나를 부각시키려
CEO들도 많이 등장하더라고요.

장난기 가득한 ‘햄연지’ 유튜브 채널에 출연한 아빠 본 적 있지? 오투기의 함영준 회장이잖아. 예전엔 기업의 오너나 CEO들은 은둔하는 게 일반적이어서 마케팅의 일환으로 노출된다는 것을 상상하기 힘들었지만, 이제는 다양한 방식으로 대중과 소통하지. 엔씨소프트의 창업자 김택진 대표는 ‘택진이 형’으로 불리더라. 정용진 부회장은 ‘제이릴라’라는 별명이 붙을 정도로 대중과 가까이 있고.

페르소나란 기업을 사람처럼 보여주려는 시도이니 마음만 먹으면 PI(President Identity)로써 그 기업의 성격을 보여주기 좋아. 몇 가지 예시로 볼까?

먼저 ‘영웅’ 페르소나를 보여줄 수 있어. 예컨대 일론 머스크가 그렇지. 인류를 구하기 위해 인간을 화성에 보내겠다잖아. 이런 이미지를 가진 브랜드가 되려면 몇 가지 조건이 있는데, 우선 자부심이 대단해야 해. 그리고 그 사람 이름 자체가 대중의 존경심을 불러일으켜야 하지. 그저 실력이 최고인 것만으로는 불충분하고, 그 능력이 사람들에게 알려져 있어야 해. 그런 다음 자신의 능력을 부각시켜 영웅의 위상을 만들어가는 거지. 애플의 스티브 잡스도 그렇고, 돌아가신 정주영 회장님도 여전히 현대그룹의 페르소나를 만드는 데 일조하고 있잖아.

‘전문가’ 페르소나는 현대카드 정태영 부회장이 대표적이지 않을까. 현대카드의 유튜브 채널 ‘오버 더 레코드’를 보면 브랜딩이나 디자인 등에 대한 설명도 잘하더라. 자신감 있는 태도로 대중 앞에 나서고 스포트라이트 받는 것을 즐기면서도 겸손한 자세를 잃지 않아.