

주인의식은 내부브랜딩과도 통하는 의미인가요?

그렇지. 주인의식을 공유한다는 것은 업의 개념을 내재화 또는 체화한다는 거니까. 요즘 마케팅학계의 가장 큰 화두가 내부 브랜딩(internal branding)이야. 외부브랜딩(external branding)에 상대되는 말이지.

나이키의 ‘Just do it’이나 애플의 ‘Think different’는 기업 외부의 고객들도 다 알잖아. 그러나 외부에서만 주창할 것이 아니라, 그 진정한 의미를 내부 구성원들이 동의하고 공감하여 먼저 체화해야 임팩트가 생겨. 우리 브랜드가 이러저러한 것을 추구한다는 브랜드 개념을 공유하는 과정을 자꾸 거치다 보면, 구성원들에게 개념이 체화되어 그 기업만의 색깔로 드러나게 되거든.

“Language is the house of being”이란 말이 있어. 언어는 어떤 존재가 사는 집이라는 거지. 독일 철학자 하이데거가 한 말이야. 이어서 “In its home, man dwells”라고 했어. 결국 인간은 언어라는 집 안에 살고 있다는 뜻 아닐까.

명절 때, 오랜만에 손주가 할아버지 댁에 놀러왔다고 해 봐. 너댓 살 까불이한테 “할아버지께 배 짬은 거 갖다드려라” 하면 두 손으로 조심조심 들고 가서 “할아버지, 배 드세요” 그럴 거잖아. 그러면 할아버지는 뭐라 하셔? “아이고, 이 녀석 이제 다 컸구나. 점잖아졌어.” 이 말을 들은 아이는 그 하루라도 점잖은 척하려고 해. ‘점잖다’는 말에 걸맞게 행동하려 하지.

기업에서는 브랜드 컨셉이 그런 언어의 역할을 해. 어떤 언어의 집을 짓느냐와 그 컨셉이 조직에 얼마나 잘 녹아들었느냐가 내부브랜딩의 성과를 좌우하지.