

둘째, 페르소나의 대표 이미지가 있어야 해. 다시다의 페르소나를 형성하는 데 일조한 ‘고향의 푸근한 어머니’ 김혜자 씨는 배우 김혜자가 아니야. <전원일기> 김 회장댁 사모님이지. 실제로 김혜자 씨는 드라마 때문에 최불암 씨와 부부 아니냐는 오해도 많이 받았대. 그 정도로 <전원일기>의 조용한 내조자로서 대중에게 각인됐던 거야. 덕분에 다시다가 ‘고향의 맛’을 주창하는 데 최적격이었지. 자네 브랜드를 사람이나 영화배우로 따지면, 아니면 영화에 나왔던 배역이나 소설 등장인물로 상상하면 누구일까? 한번 생각해보렴.

셋째, 페르소나 형성에는 시간이 오래 걸려. 에릭 로슨은 말보로 모델만 45년을, 김혜자 씨는 제일제당 모델을 27년 하셨어. 그 일을 그만두기 전까지 다른 브랜드의 모델은 하지 않았고. 배우 이영애 씨도 마찬가지야. 화장품 모델은 2006년부터 지금까지 ‘후’ 브랜드만 16년을 하고 있어. 그 정도 해야 페르소나가 이미지로 굳어진단다.