

그렇다면 ‘의미를 심는다’에 대해 좀 더 생각해보자.

요새 금 한 돈이 얼마인지 알아? 시시각각 변하지만, 대략 30만 원쯤 해.

그럼 은 한 돈은 얼마일까? 정말 잘 생각해보렴.

한 3,500원쯤 해. 짐작보다 훨씬 저렴하지? 그러니까 순은 수저를 쓰는 가정도 많은 거야.

〈유니타스 브랜드〉라고 아주 좋은 마케팅 잡지를 만들던 권민이란 분이 있어. 나보다 젊지만 나이에 상관없이 친구처럼 지내지. 그가 한번은 주얼리 시장을 조사하러 백화점에 들렀다가 티파니 매장을 지나가게 되었는데. 마침 결혼기념일 무렵이어서 아내에게 목걸이를 선물해야겠다는 생각이 들었다는군. 물론 티파니가 비싸다는 건 익히 알고 있었지만, 티파니 제품은 주로 금이 아니라 은이니 비싸면 얼마나 비싸겠나 싶어 일단 매장에 들어갔대. 다행히 마음에 쏙 드는 작고 귀여운 목걸이가 있길래 점원에게 얼마냐고 물어봤겠지. 그랬더니 250만 원이라는 거야. 너무 놀라서 엉겁결에 이렇게 물었대. “이거 은 아닌가요?”

그랬더니 점원이 멍칫하더니 조용히 이러더라.

“티파니입니다.”

어떤 제품이든 서비스든, 그것이 줄 수 있는 ‘기능’에 상징적 ‘의미’를 더할 때 비로소 브랜드의 ‘가치’가 생겨.

현대카드의 정태영 부회장이 이런 말씀을 하셨어. “가끔 브랜드에 대해 조언해달라고 찾아오는 분들이 있는데, 심중팔구 고급 또는 기술력을 나타내는 브랜드로 보이길 원합니다. 브랜드는 가치관을 담는 것이고 고급이나 기술은 도구일 뿐이라고 말씀드리면 많이 당혹해합니다.”

브랜드는 기능에 의미를 더해 가치를 만드는 것인데, 의미는 놔두고 고급이라든지 기술력이 높다고만 해서는 브랜드 가치 형성에 별반 도움이 안 된다는 거지.

자네 회사도 나름의 기술이 있잖아. 이제 그 좋은 품질, 좋은 기능에 붙일 ‘의미’를 생각해보렴.