

워낙 외진 곳이라 학교가 시원찮거든. 그래서 아버지가 집에서 큰아이 공부를 시켜. 이 목사 아버지는 글은 모름지기 간결해야 한다고 생각하는 분이라, 어린 아들에게 책을 주고는 읽고 내용을 요약해 오라고 해. 그래서 가져가면 목사 아버지는 철자와 문법 틀린 것들을 고쳐주시고는 “절반으로 줄여오렴 (Half as long)”이라고 하셔. 그래서 아들이 절반으로 줄여 가면 다시 고쳐주시고는, 또 “절반으로 줄여오렴” 그러시지.

자네도 원페이지 리포트(one-page report)라는 거 써봤지? 분량 제한 없이 쓰는 게 차라리 쉽지, 줄이는 건 은근히 힘들잖아. 그 어린 아들도 짜증이 나는 걸 억지로 참으면서 다시 줄여서 가져가. 서너 번 줄이고 줄이게 한 후에야 아버지가 “응, 이제 버리고 나가 놀렴” 그러시지.

이 목사 아버지는 왜 아들을 괴롭힌 걸까? 어차피 버리라고 할 걸 왜 자꾸 줄여오라고 해?

동화책의 핵심을 찾는 훈련을 시키는 거지.

응축은 짧게 줄이는 게 포인트가 아니야. 핵심에 다가가게 하기 때문에 중요한 거지.

자네 브랜드가 소비자에게 말하고 싶은 점이나 강점을, 되도록 형용사로 죽 나열해봐. 아마 12가지도 넘을 테지. 그걸 딱 절반으로 줄여봐. 그냥 빼라는 게 아니라 뺄 건 빼고 새롭게 융합해서 이합집산을 몇 번 거쳐보라고. 그럼 한 여섯 개 남아? 그걸 다시 또 절반으로 줄여봐.

생각보다 쉽지 않을 거야. 하지만 뭔가 핵심에 다간다는 생각이 들걸세. 구성원들과 같이해보면 브랜드에 대해 고심해보는 기회가 되어 더 좋을 거야.