

의 의미를 소비자의 머릿속에 넣어 인셉션해서 고착개념화하는 거라 할 수 있어.

‘오리온 초코파이’ 하면 뭐가 떠올라? 그래, 정(情).

그런데 초코파이가 왜 정이야? 사실 아무 상관도 없는데, 그렇게 인셉션돼서 오리온 초코파이를 보면 ‘정’이 생각나게 되잖아.

마케터가 할 일이 바로 이거야. 소비자의 머릿속에 우리 브랜드에 대한 의미를 인셉션하여 고착개념화하는 것.

‘고착개념’은 브랜딩에서 정말 중요해. 자네가 태어나서 나와 대화하는 이 순간까지 지식으로든 경험으로든 체득되어 자네 생각으로 내재화된 개념들을 가리키지. 일반적으로는 ‘고정관념’이란 말을 더 많이 쓰지만 브랜딩에서는 ‘관념’보다는 ‘개념’이란 의미가 더 명확해서 고착개념이라고 쓴단다. 자네가 아직 익숙하지 않을 테니 우리 대화에서는 고착개념과 고정관념을 적절히 혼용해서 쓸 거야.

마케팅에서 ‘고착개념화’한다는 게 무슨 뜻일까?

더 이상 브랜드에 대해 생각하지 않고 자동으로 구매하는 상태가 고착개념화된 거야. 커피 생각이 나면 고민하지 않고 그냥 ‘스타벅스’에 가는 것처럼.

‘풀무원’ 하면 어떤 느낌이 들어? 뭔가 신선하고 산뜻한 느낌이 드니까 고심하지 않고 풀무원 제품을 사잖아.

비싸지 않은 제품만 그런 게 아냐. ‘아이폰’이 새로 나왔대 봐. 누가 써보고 좋다 나쁘다 말하지도 않았는데 먼저 사겠다고 밤새워 줄을 서.

고착개념으로 잠금효과(lock-in effect)가 생기면, 조금 불편하거나 비싸도 그냥 그 브랜드를 사게 돼. 설령 구매 후에 마음 속에 갈등, 즉 인지부조화가 다소 생기더라도 오히려 그 브랜드가 좋은 이유를 본인에게 설득시키려 한단다. 불편한 점이 생겨도 간과하려 들고, 선택한 브랜드의 좋은 점을 더 크게 보려 하지. 이런 상태를 만드는 게 마케터의 꿈 아니겠어.

자, 브랜딩의 시작은 뭐라 그랬지? 네이밍! 이름 짓기.