

Presentation(자기표현) 》이라는 책을 쓴 마크 리어리Mark Leary 교수는 우리의 삶을 극장에 비유해 설명하면서 “무대 위에 세트가 설치된 것과 같이 사람들은 각자의 공간에서 일상생활을 연기한다. 연극이 끝날 때까지 자신의 배역에 충실하라”고 말하더라.

예를 들어 직원이 상사에게 업무로 호되게 질책당했다고 해 봐. 아무리 눈물이 나도 상사 앞에서는 울지 않잖아. “네, 알겠습니다” 하고 화장실에 가서 울지. 무대 뒤 보이지 않는 곳에서 울어. 그리고 무대에 다시 설 때는 깨끗이 정돈하고 나와. 이처럼 우리 생활에서 무대 위와 뒤가 분리돼야 해.

자네는 아빠로서 충실한 연기를 하고 있어? 회사 대표로 는? 부모님의 아들로는? 자기 배역에 열중해야 해. 사람들은 결국 하나의 무대에 살고, 무대에서 자신을 연출하는 중이니까.

페르소나는 인성을 말하는 것이어서 아무래도 개인의 이미지로 설명을 했다만, 기업도 마찬가지로 아닐까? 자신의 사회적 역할을 의식하며, 기업이 보여주고 싶은 모습을 잘 연출해야겠지.

여기서 한 가지 유의할 게 있어. 타겟 소비자의 특성을 묶어 페르소나라고 표현하는 경우를 가끔 봐. 그런데 마케팅에서는 브랜드나 기업을 사람처럼 표현하기 위해 ‘페르소나’를 쓰는 거야. 이상적인 타겟 소비자의 모습은 ‘뮤즈’라고 했지? 그런데 잘못 이해해서 브랜드를 사용하는 타겟 소비자의 특성을 설명할 때 페르소나라는 용어를 쓰는 경우가 종종 있던데, 혼동하지 말렴.