

등장을 알리기 위해 코카콜라 캔으로 쌓은 벽을 부수는 퍼포먼스였으니까. 여하튼 버진그룹이 추구하는 도전정신과 창의성을 엿볼 수 있잖아. 그도 이상한 일들을 하다 실패도 하고 위험한 도전을 하다 심하게 다치기도 해. 그것조차 버진그룹의 굵기지 않는 도전정신을 보여주는 데 일조하지. 이상한 짓을 많이 하지만 한편으론 환경 및 교육사업, 자선활동도 열심히 한 덕에 대중의 미움을 사지는 않더라.

이런 페르소나 창출이 꼭 대기업에만 해당되는 건 아니야. 오히려 소규모일 때 PI가 두드러지게 각인될 수 있어. 앞서 얘기한 ‘집반찬연구소’의 박종철 대표는 언제나 파타고니아 옷만 입고 다녀. 거기에 독실한 종교인이고 생활도 외모도 반듯하니, ‘진정성을 추구하는 사람’이라는 페르소나가 물씬 느껴지는 거야. 다만 아직 작은 기업이니 드러내지 않을 뿐, PI 페르소나를 잘 만들어가는 중이지.

자네 회사를 사람으로 투영해보자. 현재 고객들에게 비치는 모습은 어떤 이미지일까? 존경할 만한 인물도 좋고, 영화나 책에 나오는 인물로 표현해봐도 좋아.

그리고 지향하는 페르소나는 어떤 모습인가? 지금 당장 대답하지 말고 돌아가서 차분히 생각해보렴.

그 페르소나를 고객들에게 어떻게 전달할 계획이지? 모델을 활용해서? 자네의 PI로? 캐릭터를 만들어서? 아니면 디자인으로 표현해보려고?

또한 현재 이미지와 지향하는 페르소나 간의 간극이 있다면, 어떤 점을 보완할지 꼭 생각해보기 바란다.