

---

브랜딩의 시작이 ‘이름 짓기’라면, 종착점은요?

잠시 눈을 감고 히말라야 산꼭대기를 떠올려보렴. 뭐가 보이니?

하얀 눈이 덮인 뾰족한 산봉우리들, 살을 에는 듯한 찬바람, 티 없이 맑은 하늘….

이번에는 해저 2만 리로 내려가 볼까?

무섭도록 고요하고 깜깜하지. 생명체라곤 없을 것 같은데 괴상한 눈을 가진 물고기가 다가오니 오싹 ….

이제 사막 한가운데 가보자.

태양이 이글거리며 내리쬐이는 광활하고 메마른 모래땅, 뜨겁고 목마른데 코앞에는 전갈….

어때, 손에 잡힐 듯 상상이 되었지? 자, 이제 눈을 떠봐. 그런데 자네, 사실 히말라야 가본 적 없지? 바닷속 2만 리 아래로 는? 사막 한가운데에 가본 적도 없을 테고.

하지만 우리는 모두 상상할 수 있어.

상상이라 해도 자네 머릿속에서 나왔으니 자네 생각이라 여기기 쉽지만, 사실은 누군가가 자네 머릿속에 심어준 게 대단히 많아. 사진이나 영화로 보았거나, 누가 말해줬거나, 책에서 읽었거나. 직접 경험하지 않았으면서도 남이 심어준 이미지나 지식을 내 생각이라고 여기는 거지. 나쁘다는 게 아니야. 우리가 모든 걸 다 경험하고 살 수는 없잖아. 남이 준 걸 씨앗 삼아 우리의 생각을 키워가는 건 당연해.

이렇게 머릿속에 생각의 씨앗을 심는 것을 한 단어로 ‘인셉션 (inception)’이라 해. 이런 관점에서 본다면, 브랜딩이란 브랜드