

되는 옛날 만화책 몇 권을 소개해줄 테니 이것들부터 보렴.

주호민 작가는 예전부터 워낙 유명하니까 알지? <무한동력>, <신과 함께> 등도 제목은 들어봤을 거야. 온라인으로 정보를 주고받는 것이 일상화된 밀레니얼 세대의 선발대라고 봐.

김풍 작가는 요리도 하고 방송에도 나오니 알 거야. 병맛, 잉여짓, 덕질과 같은 행태가 생기게 된 뿌리를 이해하는 데에는 <페인의 세계>가 최고야. 절판되긴 했는데, 중고서점에서라도 구해보렴. 여기 나오는 ‘행자’들의 ‘아행행’ 문화를 알게 되면 요즘의 세태가 좀 더 잘 이해될 거야.

이말년 작가의 만화는 처음에는 좀 거부감이 들지 모르지만, <이말년 시리즈>부터 보면서 이게 왜 젊은 세대에게 인기 있는지 이해해봐.

<달콤한 인생>으로 데뷔한 이동건 작가가 그린 <유미의 세포들>은 드라마로도 히트 쳤잖아. 이렇게 그들의 언어와 생각을 배우는 거지.

키크니! 정말 천재야. 너무 멋져서 내가 찾아 만나보기까지 했어. 인스타그램에서 키크니는 꼭 팔로우해. 브랜드 발상에 도움이 될 거야. 만화는 <일상, 다~반사>부터 보세요.

이렇게 만화를 통해 젊은 세대의 언어와 생각, 문화를 이해할 수 있지. 극히 일부를 소개했지만, 틈날 때마다 요즘 인기 있는 웹툰도 찾아보렴.

이제는 언어의 스펙트럼을 좀 더 넓게 바라볼 필요가 있어. 10대들은 정보를 영상이나 이미지로 받아들이는 경우가 훨씬 더 많아졌거든. 모바일에서 유행하는 예능의 짤이나 작품의 패러디로 자기들만의 밈(meme)을 퍼뜨리고 확산하는 것도 그러한 맥락이지. 자기들이 좋아하는 스타나 인플루언서, 틱토커들의 콘텐츠를 따라 하며 나름의 문화를 형성하고 만들어가잖디? 실제 잘나가는 앱을 보면 타깃 고객이 쓰는 말투나 취향을 잘 읽고 그들과의 커뮤니케이션에 능통하더라.

브랜드의 SNS 계정도 마찬가지야. 예전처럼 브랜드를 홍보하는 콘텐츠만 내보내서는 고객이 만족할 리 없어. 타깃 고객이 어떤 말투로 소통하고 어떤 느낌을 선호하는지 눈여겨봐야 해. 광고에서 스토리보드를 만드는 것처럼, 우리 잠재고객에 대한 이미지를 그려보는 거지.