

페르소나를 제대로 형성하려면 어떻게 해야 하나요?

가장 흔한 방법은 캐릭터나 모델을 통하는 거야.

말보로Marlboro 하면 ‘카우보이’ 이미지가 떠오르지. 여기엔 사연이 있어. 말보로는 최초로 필터를 부착한 담배야. 그 바람에 부드럽고 연한 맛이라고 여겨져 의도치 않게 여성용 담배로 인식돼버린 거라. 그래서 고심 끝에 카우보이라는 마초적인 브랜드 페르소나를 연출한 거지.

캐릭터를 활용해 페르소나를 만드는 건 보편적인 고정관념을 이용하는 거야. 남성적 이미지를 만들기 위해 마초 캐릭터를 끌어오는 것처럼. 그런데 요즘은 고정관념에 대한 인식이 많이 바뀌었잖아. 그래서 여성과 남성을 구별하는 페르소나나 인종 문제를 일으킬 페르소나는 조심하는 게 좋아.

팬케이크 가루와 시럽을 파는 브랜드로 유명한 앤트 제미마 Aunt Jemima는 130년 넘게 써오던 흑인 유모 캐릭터를 더 이상 사용하지 않기로 결정했어. 남부의 백인 가정에서 아이들을 돌보며 식사 준비도 하는 하인의 모습이니 다분히 노예를 연상시키는 인종적 고정관념을 활용한 것이었지. 이 로고를 지금까지 사용하고 있었다는 게 오히려 신기하지 않니?

만들어진 캐릭터든 스테픈 커리같이 실존하는 인물을 모델로 형성한 페르소나든, 기억에 남는 페르소나가 되려면 몇 가지 조건이 필요해.

첫째는 ‘원 모델, 원 브랜드’야. 동일한 모델이 동시에 여러 브랜드의 페르소나로 나오면 효과가 떨어져. 대한민국 국민 모두가 좋아하는 김연아 선수지만 여기저기 광고에 많이 나오는 바람에, 눈길을 끄는 광고모델은 될지언정 특정 브랜드의 성격을 표현하는 페르소나가 되지는 못했어. 그런 점에서 페르소나 마케팅과 스타 마케팅을 혼동하면 안 돼.