

언더아머가 급속히 성장한 데에는 언더독 스테픈 커리의 효과가 아주 컸어. 언더아머의 이미지나 철학에 딱 부합하잖아. 그의 이름을 딴 커리 원Curry One 운동화를 신으면 무슨 느낌이겠어? ‘커리 같은 언더독이 신는 거야. 내가 지금은 별 볼 일 없지만 언젠간 커리처럼 내 분야에서 성공할 거라고’ 하는 의지가 표현되지 않겠니? 스테픈 커리야말로 언더아머의 철학과 이미지를 보여주는 페르소나 그 자체인 거지.

이처럼 브랜드의 개성을 보여주고 싶을 때, 브랜드를 사람에 비유하면 매우 효과적이야.

왜 그럴까? 사람들은 동물이나 심지어 무생물에도 인간적 특성을 부여하려는 경향이 있거든. 개를 키우면서 “엄마가 밥줄 테니 기다려”라고도 하고, 짝이 되는 동무라는 의미의 반려伴侶라는 단어를 개에게 붙여서 반려견이라 부르는 건 벌써 일반화되었지. 아이들이 인형 갖고 놀 때도 친구와 대화하듯 하잖아. 무생물인데 사람처럼 생각해.

인간 아닌 존재에도 인성을 부여한다는 건, 인간관계로 설정할 때 친근함과 편안함을 더 느낀다는 뜻이야.

김수환 추기경님 돌아가신 지가 벌써 10년이 넘었더라. 성당에서 어떤 분이 추모사에 “저는 추기경님의 철학을 존경합니다. 그분의 비전은 실로 원대했죠. 이미지도 깨끗하고요. 그분의 성격을 닮고 싶습니다”라고 말씀하시더군.

그런데 기업에서도 ‘브랜드 철학’이란 말 쓰지? ‘브랜드 비전’이란 말도, ‘브랜드 이미지’는 물론 ‘브랜드 성격’이라는 말도 쓰잖아. 브랜드를 표현하는 용어들을 잘 보면, 사람에게 쓰는 말 그대로야. 의인화하는 거지. 영어로는 퍼스니파이(personify)라고도 하고 휴머나이즈(humanize)라고도 하는데, 어쨌든 사람처럼 대하려 해.

신화에 등장하는 신들도 인간처럼 묘사하니, 브랜드의 페르소나에 자주 활용되지. 승리의 여신 니케Nike에서 이름을 따온 브랜드, 나이키는 도전과 승리를 잘 나타내잖아. 스타벅스는 오묘한 미소를 띠고 있는 바다의 여신 사이렌Siren을 로고로 쓰고 있지. 사이렌이 뱃사람을 홀리는 것처럼, 사람들을 커피향으로 끌어들이겠다는 의미 아닐까.