

닭’이라는 브랜드로 다양한 카테고리의 제품을 만들더라. 불닭 만두 먹어봤니? 불닭볶음밥도 있고, 불닭떡볶이, 불닭김밥, 핵 불닭반숙란까지 나왔어. 이러니 불닭이란 브랜드가 지루해질 틈이 없지. 실제로 자네는 큰 관심 없을지 몰라도 불닭을 섭렵하는 마니아들이 꽤 있어.

‘불닭’의 핵심속성인 ‘맵다’는 본질을 유지하면서 또 어떤 카테고리로 갈 수 있을까? 치약이 있고, 립밤이 있어. 물론 불닭 소스를 넣은 것은 아니고, 강한 민트향을 첨가해서 화한 청량감을 주지.

한마디로 불닭 브랜드의 장수 비결은 한국인이 좋아하는 특 쏘는 맛과 이미지라는 ‘어미’의 특성을 유지한 채, 꾸준히 변화를 준 거야. 소비자가 싫증 내지 않게 하면서 브랜드의 한결같은 자기다움을 유지하는 거지.

20세기 최고의 광고인 가운데 한 명으로 데이비드 오길비 David Ogilvy를 꼽을 수 있어. 이분이 “소비자는 아내와 같다”라는 명언을 남겼어. 남편으로 살아보니, 마음은 한결같아야 하지만 끊임없이 변화하지 않으면 부부 사이에도 권태기가 온다는 거지.

알겠지? ‘한결같다’, ‘변함없다’는 말은 변화가 없다는 게 아니야. 사람이든 제품이든 지루함 없이 지속해서 사랑받으려면 초심을 잃지 않되 끊임없이 변신해야 한다는 뜻이지.

우리가 늘 접하는 식당도 이렇게 할 수 있어. 몽중식이라는 중식당이 있는데, 여기는 특정 영화의 장면을 연상시키는 코스 요리를 내는 게 컨셉이야. 〈중경삼림〉, 〈화양연화〉, 〈아비정전〉 등 작품 스토리에 맞게 준비한 음식에 적절한 백주로 페어링하면 오감이 즐거운 식사가 되더군. 두 달에 한 번씩 테마가 바뀌는데 예약이 정말 힘들어. 오죽하면 식사를 마치고 나오면서 두 달 후 테마의 식사를 미리 예약들 하더라. 영화의 추억이 떠오르는, 스토리텔링이 있는 식사라는 컨셉을 중심으로 끝없이 변주하니 예약이 힘든 식당이 된 거지.

서울만 해도 트렌디한 사람이라면 꼭 가 봐야 할 핫플레이스 음식점이 정말 많잖아. 베이커리로만 좁혀봐도 런던베이글, 노티드, 아우어, 진저베어, 레이어드, 밀도 등등. 그런데 이 인기가 얼마나 오래갈까 궁금하지 않아?