

배민의 직원이 다 모이는 단톡방이 있대. 거기에 “이번에는 소프트웨어 잡지입니다” 하고 공지하면 누구라도 단톡방에 광고문구를 올리기 시작해. 그중에 고르고 고르는 거지. 소프트웨어 잡지에는 ‘먹을 땀 개도 안 건드린다’를 패러디한 “먹을 땀 개발자도 안 건드린다” 같은 거. 다음 달에는 웨딩 잡지. “다이어트는 포샵으로.” 웹 잡지는 “닭 java 먹자.” 이런 카피를 구성원 전체가 참여해서 만들어.

이렇게 함으로써 무슨 효과가 있을까? 그들이 만들고자 하는 B급 문화를 외부의 잡지 독자뿐 아니라 구성원들에게도 체화시키는 거야. 해보니 직원들도 재밌거든. 이번에는 내 것이 채택됐으면 좋겠으니, 퇴근길 전철에서도 궁리한다니까.

배민을 얼핏 보면 자유롭게 노는 문화 같지만, 그들은 허투루 하는 일이 없어. ‘B급 문화’에 초점을 맞추었으면 내부에서 먼저 내재화해야 외부에서도 B급 문화를 리드해갈 수 있다는 걸 잘 알고 있는 거지.

직방에서 발행하는 매거진 <디렉토리>에서는 직방의 타깃인 MZ세대 1~2인 가구의 주거 라이프를 볼 수 있어. 넉넉지 않은 예산으로 원룸이나 오피스텔, 소형 아파트 등에 살지만 자기 생활을 의연하게 영위해가는 이야기를 담고 있지. ‘어디에 살든 나답게 살자’는 주제 아래, 각양각색 아름다운 삶을 이어가는 젊은이들의 모습을 직원들이 직접 취재하고 글로 써. 집 구하기 힘든 요즘 세대의 어려움과 라이프스타일을 우리 회사가 이해하지 못하면 어떻게 이 일을 잘하겠느냐는 거지. 이렇게 구성원들끼리 잡지를 만들다 보면 자기도 모르게 ‘직방다움’이라는 정체성이 생기겠지.

브랜드가 진정성을 가지려면, 자신이 표방하는 메시지나 컨셉대로 살아야 해. 그게 자기다움을 만드는 지름길 아니겠어?