

〈표1〉 오감으로 체험케 하는 브랜드 컨셉

	의(衣) 입고	식(食) 먹고	주(住) 머물고	휴(休) 쉬고	미(美) 꾸미고	락(樂) 즐기는
20대						
30대						
40대						
50대						
60대						
70대						

물론 신세계에서 사든, 현대백화점에서 사든, 롯데백화점에서 사든 물건 자체에는 큰 차이가 없어. 그런데 옛말에 ‘구슬이서 말이라도 꿰어야 보배’라고 하잖아. 슬로건의 역할도 이와 같아. 롯데백화점에 올 때마다 고객의 쇼핑행위 하나하나를 ‘의미(Lovely Life)’로 엮고 상상하게 만드는 ‘재미’를 부여한다면, 애착이 더 생기지 않을까.

비단 백화점만 해당되는 말이 아니야. 사업에 따라 차이는 있지만 어떤 분야든 의·식·주·휴·미·락의 여섯 가지 영역을 조금이라도 더 충족시키면 소비자의 만족감이 커진단다. 예를 들어 은행이라면, 영업장에 오시는 손님에게 무슨 음료를 대접할지, 대기할 때 무료하지 않도록 어떻게 할지 그 은행의 컨셉에 맞춰 생각해보는 거지. 좋은 의미에서 전방위 케어^{care}를 하는 거야. 금융업이든 미용업이든 교육업이든 다 마찬가지야.

상상으로 그치는 것이 아니라 컨셉을 체험하게 하면 더 좋지. 요즘 한창 인기인 도넛 카페 ‘노티드’를 예로 들어볼까?

우선 노티드란 브랜드의 뜻이 뭐야? Knotted, 매듭으로 엮는다는 거지. 소셜미디어란 것도 결국 연결이고, 요즘의 키워드가 커넥션, 연결이잖아. 그걸 ‘노티드’라고 썼네. 그럼 무엇을 묶는 걸까? 이준범 대표에게 직접 물어보니 “고객과 공간을 엮고, 케이크와 커피를 엮고, 사람과 사람을 엮고, 여타 브랜드와 콜라보하는 것”을 뜻한대.