

‘Design around people’이 볼보의 새로운 디자인 슬로건이야. 사람 중심의 디자인!

광고에서는 ‘A million more lives’라며, 볼보 차가 아니었으면 죽었을지도 모를 생명이 100만 명이 넘는다고 말해. 여기에 안전을 중시하는 자동차 제조강국의 이미지를 살리고자 ‘Made by Sweden’이라 했어. 정말 기가 막히지. ‘Made in’이면 그냥 스웨덴 땅에서 만들었다는 뜻인데 ‘Made by’라고 하니 마치 스웨덴이란 나라가 책임지는 듯한 느낌을 주잖아.

종합하면 ‘스웨덴이 만든 볼보자동차의 디자인 철학의 중심에는 사람(people)이 있습니다’가 핵심 컨셉이야. 이걸 말로만 하는 게 아니라 R2B(Reason to Believe, 근거)를 제시했지. 최고 속도 자동제한, 하이웨이 파일럿, 운전자 모니터링 카메라 등의 기능을 보완해 ‘사람을 보호하겠다’는 철학을 홈페이지나 홍보를 통해 잘 설파하더라.

덕분일까, SUV 타입의 튼튼해 보이는 XC90이 나오자 해외는 물론이고 우리나라에서도 대박이 터졌어. 거기다 하늘이 도우려는지 그즈음 우리나라의 어느 방송인 부부가 탄 볼보가 트럭과 충돌했는데, 트럭은 찌그러지고 부부는 멀쩡했다는 뉴스가 나온 거라. 그 순간 선금 내고도 몇 개월을 기다려야 인수받는 차가 되었어.

바뀐 것 같으면서 볼보스러움은 안 바뀌었지만, 안 바뀐 것 같으면서 바꾼 거지.

Continuity! ‘지속성’이라는 말은 변하지 않는다는 게 아니라, 본질은 유지하되 껍질을 바꾸어서 신선함을 더한다는 의미야.

에르메스 버킨백의 우아한 디자인 멋지지 않아? 똑같은 백은 없다시피 컬러든 디테일이든 조금씩 다르던데, 척 보면 알 수 있는 정체성이 있지. 변함없는 모양을 고수하되 시즌마다 새로움을 덧입히잖아.

“모든 것이 바뀝니다. 그러나 바뀌는 것은 없습니다

(Everything changes, but nothing changes).”

에르메스의 슬로건은 마케터라면 누구나 염두에 두어야 할 금언이야.