

---

브랜드 컨셉을 임팩트 있게 전달하고 싶어요.

엇그제 오랜만에 고등학교 동창을 만났어.

“야, 너 영철이 알지?” “영철이가 누구더라?”

“있잖아. 키 되게 큰 애.” “아~ 그 전봇대!”

이름은 기억나지 않는데 별명은 기억이 나. 왜일까?

별명은 은유로 표현되기 때문이야.

은유라는 게 뭐지? 영어로는 메타포(metaphor)라고 하는데, 사물의 특성을 암시적으로나 비유적으로 나타내는 거지. 그러면 기억이 더 잘돼.

이름이라는 게 마케팅에서는 브랜드잖아? 사람에게 별명을 붙이듯이 브랜드에도 별칭이나 슬로건을 잘 만들면 컨셉을 기억시키는 데 큰 도움이 돼.

자네 말마따나 컨셉은 임팩트 있게 전해주는 게 중요한데, 임팩트가 생기려면 마음에 기억되게 해야 해. 어떤 컨셉이 메타포로 잘 표현될 때, 즉 멋진 은유가 되면 머리가 아니라 마음에 기억되지.

하상욱이라는 시인 알지? 이 젊은 시인의 센스가 훌륭하더라고. 자네 보여주려고 시집을 가져왔어. 뽕 것 없이 다 재밌어. 아무 페이지나 펼쳐서 볼까?

제목이 ‘배’야.

자네는 ‘배’ 하면 뭐가 생각나? 배 나오는 게 싫다? 하하. 그런데 그냥 ‘배 나오는 거 싫다’고 하면 재미없잖아.

하상욱 시인은 뭐라고 그랬어?

“왜 나온 거니?”