

핵심은 간판제품을 잘 잡는 것이라고요?

그래. 가장 먼저 할 일은 홍보용 시그너처 아이템을 정하는 거야. ‘오리온’ 하면 초코파이, ‘풀무원’은 두부, ‘종가집’은 김치, ‘샘표’는 간장이 곧바로 떠오르잖아. 자네 브랜드를 얘기할 때, 사람들이 거침없이 떠올리는 제품을 뭐로 하면 좋을지 잘 생각해봐.

여기서 유의할 점이 있어. 무지개 롤케이크로 알려진 ‘프랭크 롤’이라고 있는데, 알록달록 예뻐서 한 2년쯤 아주 잘 팔렸어. 그런데 이제는 시들. 왜 그리 되었을까?

시그너처 아이템에 너무 의존하면서 새로운 제품 확장을 게을리했기 때문이야.

브랜딩을 하는 궁극적 목표는 브랜드 확장(brand extension)이거든. 시그너처 아이템은 사람들의 이목을 끄는 교두보이고, 이것을 발판으로 확장하는 게 핵심이야. 말하자면 우리 ‘브랜드’ 이름으로 뭘 판매하든 사람들이 별생각 없이 믿고 살 수 있게 만드는 거지.

가령 ‘오투기’ 하면 카레가 떠오르잖아. 카레로 사람들 마음에 오투기를 심은 다음에, 거기에 그치지 않고 판매용으로 다양한 카레를 준비했어. 그다음에는 라면, 케첩, 마요네즈, 각종 양념 등 1,000여 종에 달하는 품목이 오투기 이름을 달고 더러는 수익용, 더러는 구색용으로 판매되고 있잖아. 시그너처를 만든 후 이를 발판으로 끊임없이 제품을 확장한다, 이게 브랜딩의 주된 목표야.

단, 확장할 때 조심할 점이 있어. 품목들이 보완적이거나 독립적이어야지, 대체적이면 안 돼. 햄버거에 프렌치프라이나 콜라 먹는 건 ‘보완적’이야. 혹은 백화점의 다양한 물건들처럼 서로 상관없는 ‘독립적’인 제품으로 확장해야 하는데, ‘대체적’ 상