

와. 공장 투어를 마치고 방금 뽑은 맥주를 한잔하면 맛이 너무 기막혀. 기념품 받고 문을 나서면 자진해서 홍보대사가 되는 거지. 마케팅 임원 말대로 공장 견학은 버드와이저를 성공시킨 중요한 브랜딩 톨로 부족함이 없어.

폰트에 죽고 폰트에 사는 Z세대에게는 폰트도 큰 역할을 해. 배달의민족은 애써 개발한 서체를 무료로 공개해서 자유롭게 쓰게 해. 나나 자네는 무슨 서체가 무슨 서체인지 모를지 몰라도, 폰트에 목숨거는 Z세대는 다 구별한다더라. 그들의 눈에는 배민의 갖가지 폰트로 이루어진 글자가 사방에 보이니 배민에 얼마나 친근함을 느끼겠어.

요즘은 캐릭터도 한몫하지. 뽀로로, 라이언, 펭수, 핑크퐁, 포켓몬스터 등 셀 수 없이 많아졌어. 아이들만이 아니라 어른들도 적극 반응하잖아. 성격 또는 기질이라는 원래의 뜻 그대로, 캐릭터(character)는 브랜드의 특징과 컨셉을 알리는 데 매우 유용해. 하지만 캐릭터의 인기와 브랜드가 연결되지 않으면 잠깐 매출을 진작시킬 뿐이고 오래가지 못하겠지.

공간이든, 공장 견학이든, 폰트든, 캐릭터든, 모델이든, 이벤트든, 뭔가 자네 브랜드를 떠올릴 수 있는 심볼과 같은 브랜딩 톨을 잡아보게. 단, 이것 하나는 반드시 기억하렴. 어떤 브랜딩 톨이든 한번 정하면 지속적으로 해야 해. 이것저것 기웃거리지 말고, 한두 가지 정해서 꾸준히 밀고 나가봐.