

브랜드를 인성화(人性化)해서 사람처럼 생명과 성격을 부여하면 소비자는 브랜드와의 관계를 더 친밀하게 느끼게 되고, 기업은 자신만의 컬러를 투영하는 게 수월해진단다.

기업이 500년, 1000년을 존속하면 좋겠지만, 세상에는 100년 가는 기업도 많지 않으니 언젠가는 수명을 다하겠지. 이건 어디까지나 가정이지만, 자네 회사의 묘비명을 쓴다면 뭐라고 할지 지금 생각해봐, 진지하게. “○○○은 소비자들을 대단히 만족시키는 회사였습니다”, “○○○은 사람들의 건강을 찾아주는 회사였습니다” 뭐 이런 식으로.

가상의 예를 들어볼까? “다이소는 가격이 참으로 저렴했습니다.” 틀린 말은 아니지? “삼성 제품은 품질이 정말 좋았습니다.” “애플은 느낌이 천재 같았습니다.” “구글은 분위기가 캐주얼했습니다.” 어때, 동의하지?

이제 이렇게 써놓고 그 문장이 사람을 묘사할 때 쓰는 표현인지 한번 보자. ‘가격이 참 저렴했다’든지 ‘품질이 정말 좋았다’는 표현은 사람에게는 하지 않지. 반면 ‘느낌이 천재 같았다’거나 ‘분위기가 캐주얼했다’는 사람에게도 쓸 수 있어.

자네 기업이 과연 사람의 성격으로 기억될 수 있는 회사인지 점검해보렴. 어떤 페르소나로 느껴지게 할지 아이디어가 생길 거야.

브랜드의 페르소나는 앞으로 더 중요해질 거라고 봐. 카를로스 질Carlos Gil이 쓴 《The End of Marketing(마케팅의 종말)》이라는 책의 부제는 ‘Humanizing your brand in the age of social media and AI’야.

대면접촉이 적어지는 소셜미디어와 AI 시대일수록 브랜드를 인간화하는 게 더욱 중요하다는 뜻이겠지.