

브랜딩의 핵심은 자기다움 만들기라고 봐. 시간이 지나면서 조직도 커지기 마련인데, 조직이 커지면 회사의 생각이 내부적으로 공유되지 못하는 경우가 많아. 회사의 비전과 생각은 모든 조직원이 공유하고 체화되어야 하는데, 직원 교육에 아무리 신경써도 체화되지 않으면 소용없으니 더 어렵기도 하지. 그걸 가능케 하는 게 바로 내부브랜딩이야.

만약 도전정신과 열정을 강조하는 스포츠 브랜드가 내부적으로는 축 쳐져 있다면 어떨겠어? 아무리 그런 메시지를 소비자들에게 던져도 안 통해. 나이키가 사내에서 끊임없이 ‘도전’ 문화를 만들려 노력하는 게 그런 이유겠지. 브랜드 본연의 ‘자기다움’을 내재화하기 위해 공을 들여야 해.

배달의민족은 내재화에 성공한 대표적인 케이스야. 스스로 표방하는 ‘B급 문화’를 내재화하기 위해 일상적으로 훈련을 많이 하더라. 그 아래에는 한결같이 흐르는 ‘맥’이 있어. 어설프게 하는 척하는 것은 의미가 없고, 자연스럽게 그 문화에 젖어들게 만드는 게 핵심이야.

자세한 것은 자네도 읽었을 《배민다움》을 보면 되고, 다양한 사례가 있지만 그중 한 가지만 소개해볼까?

잡지는 다른 인쇄매체보다 타깃이 분명하잖아. 배민은 타깃별로 광고를 만들기로 하고 매달 새로운 잡지에 광고를 게재해. <싱글생활연구소>에 낸 광고는 “닭다리도 짝이 있는데…”, <한경비즈니스>에는 “주식 오르면 뭐하겠노, 치킨 사묵겠지.” <굿모닝 팝스>에는 “치킨 아니고 췌킨” 이런 식이야. 배민이 표방하는 B급스러움이 고스란히 담겨 있지. 이런 기막힌 광고문구를 누가 만들까? 브랜딩팀? 홍보팀?