

이름 붙이기가 얼마나 중요하면 <도덕경>이고 <성경>이고 첫 이야기를 이름 붙이기로 시작하겠니?

자네가 아이를 낳으면 이름을 지어줘야 그 아이가 ‘세상의 존재’가 돼. 그런데 아이 이름만 지어주고 어떻게 크든 상관없이 내버려두는 게 아니라 정성껏 키운단 말이지. 그래야 좋은 부모이듯이, 마케터가 브랜드를 만든 다음에 그 브랜드가 사라지지 않고 사람들 마음에 존재하게끔 알리고 가꾸며 다듬어주면, 그게 잘하는 브랜딩인 거야.

테라 맥주의 예를 보자고. 테라의 특징이 뭘까? 내가 보기엔 소주 타먹기 딱 좋게 만든 맥주 같아. 도수가 낮고 부드러우면서 탄산이 좀 더 강해 쏘는 맛이 있거든. 이 술이 1,000일 만에 23억 6,000만 병 넘게 팔렸다니 매일 236만 병, 1초당 27.3병을 판매한 셈이야. 역대 브랜드 중 신기록이지. 다른 맥주로도 소맥 만들긴 마찬가지인데, 딱딱한 주류시장에서 유독 테라가 잘 팔린 이유가 뭘까?

회식 가서 “술은 뭘로 할까?” 그러면 “테라하고 소주 말아 먹자” 이러지 않잖아. 뭐라고 그래? “오늘도 ‘테슬라’로 마시자.” 그러면 테라와 참이슬로 알아듣지. 아니면 “야, 나는 ‘테진아’가 좋아.” 그러면 테라하고 진로를 마실 거고. 흔한 소맥에도 고유한 이름을 붙인 거잖아. 누가 처음에 이름 붙였는지는 상관없어. 그 이름을 사람들 입에 널리 회자되도록 하는 일이 브랜드의 역할이야.

방탄소년단 팬클럽 이름이 뭐야? 아미! 동방신기는? 카시오 페아. ‘동방신기 서포터즈’ 이렇게 부르지는 않아. 앞서가는 아이돌 그룹은 팬클럽에 자기 고유의 이름을 짓지. 그런데 기업들이 서포터즈 이름 붙이는 걸 봐. 대부분 ‘○○기업 서포터즈 모임’ 이런 식이야. 마케팅 전문가여야 할 기업들이 오히려 이름의 중요성을 등한시하는 것 같아.

아, 물론 모든 기업이 다 그렇다는 건 아냐. 배달의민족 같은 데는 ‘배달의민족 서포터즈’ 이렇게 안 하고 뭐라고 해? ‘배짱이.’ 배민을 짱 좋아하는 이들의 모임! 수준이 달라. 그뿐이 아냐. 배달의민족은 자기네 경영원칙을 ‘송파구에서 일을 더 잘하는 11가지 방법’이라고 이름 지었잖디? 서울시도 아니고 송파구? 10가지도 아니고 11가지? 이름 붙이기를 잘한 덕에 한 번