

브랜드 컨셉을 지루하지 않게 전달하려면 어떻게 하죠?

전혀 다른 분야를 넘나들며 100여 권의 책을 저술한 리처드 솔 워먼Richard Saul Wurman이란 사람이 있어. 미술에서부터 의학, 아동, 역사, 풋볼에 이르기까지 별별 주제를 다 다뤘는데, 꽤 깊이 있는 내용을 누구나 이해하기 쉽게 썼지. 이렇게 다양한 주제에 대해 집필하게 된 계기를 물었더니, 관심은 있지만 무지한 상태에서 출발해 호기심을 거쳐 이해에 다다르는 여정을 말 그대로 여행하는 기분으로 써왔다는 거야.

그런 그가 여러 전문가의 지식을 많은 사람과 공유하고자 만든 것이 우리가 잘 아는 TED 방송이야. 가끔 보니? 좋은 내용이 정말 많지. 그런데 TED가 무슨 뜻인지 혹시 알아?

Technology, Entertainment, Design의 줄임말이야. 이 똑똑한 사람이 세상의 별의별 지식을 섭렵해보니 그 에센스는 이 세 가지로 집약되더라. 기가 막힌 통찰이지. 앞으로 자주 언급하겠지만, 일단 뜻을 훑어보자.

자네도 고유의 기술(Technology)이 있잖아. 심도가 있든 아니든, 직접 제조하든 OEM을 하든, 제품이나 서비스를 시장에 내놓는다는 건 어떤 형태로든 기술이 있다는 뜻이지.

엔터테인먼트(Entertainment)는 무슨 의미일까? 재미있다? 엔터테인하다는 게 꼭 웃기다는 뜻만은 아니거든. 극장에서 돈 내고 영화 볼 때 웃기는 것만 보지는 않잖아. 어떤 때는 조마조마한 채로 보고, 어떤 때는 눈물 콧물 흘려가며 보고, 어떤 때는 나쁜 놈들 때문에 격분하기도 해. 이처럼 엔터테인먼트라는 것은 고객과 희로애락을 함께하는 거야. 예컨대 고객이 가족상을 당했을 때 조문 가서 위로해 드렸다면 그것도 넓은 의미의 엔터테인먼트겠지. 희로애락을 함께한다는 것은 고객과 호흡을 같이한다는 뜻이야. 그러려면 그들의 라이프스타일을 꿰고 있어야겠지.