

‘선망의 대상’이 얘기해야 더 잘 듣지.

어떻게 하면 선망의 대상처럼 느껴질까? 생각이나 관점 또는 지식이나 문화 수준이 ‘있어 보여야’ 하지 않을까.

이를 마케팅과 연결지어 말하면, ‘어떤 브랜드의 스토리를 말할 때 그 사람이 있어 보일까?’를 생각해 봐야겠지. “요새 이렇게 있던데”라고만 말해도 ‘있어 보이는’ 브랜드 말이야.

여러 가지가 있겠지만, 우선은 앞서가는 사람임을 보여주는 브랜드가 그럴 거야. 예컨대 ① 발뮤다Balmuda나 발렌시아가Balenciaga처럼 핫하고 ‘트렌디한’ 브랜드라든지, 또는 ② 비틀스가 즐겨 썼다던 캥골Kangol 모자나 오바마 대통령이 애용하는 시놀라Shinola 시계같이 아는 사람들이 소수여서 아직은 ‘낮설지만’ 스토리가 강한 브랜드를 언급하면 있어 보이지 않을까.

내가 팬찮은 사람이라는 걸 보여줄 수 있는 브랜드도 좋지. ③ 파타고니아나 프라이탁처럼 ‘철학’이 있어 보이는 브랜드거나 ④ 윤리적 패션을 표방하는 베자Veja나 대체육의 임파서블 버거Impossible Burger같이 ‘사회적 의식’이 있어 보이는 브랜드.

속해 있거나 소유한다는 점을 알림으로써 나를 돋보이게 하는 브랜드도 있어. ⑤ 당근마켓이나 오늘의집처럼 ‘화제의’ 브랜드를 자신의 사용경험을 곁들여 전하거나, ⑥ 애플이나 테슬라처럼 ‘기술을 선도하는’ 브랜드를 소유하고 있음을 이야기하는 거지.

그렇다면 자네가 할 일은 뭐야? 자네 브랜드를 언급하는 것만으로도 앞서가는 사람으로 보이거나 팬찮은 사람으로 보이게 하려면 또는 소유하거나 사용하는 것 자체가 이야깃거리가 되게 하려면 어떻게 해야 할지 고심해보렴.

막막할 것 같지만, 조금만 생각해보면 아이디어는 나오게 돼 있어. 요컨대 ‘기자가 관심을 가질 만한’ 브랜드가 되자는 식이야. 언론사 기자만이 아니라 인플루언서나 유튜버 등, 콘텐츠에 목마른 사람들은 얼마든지 있으니까.