

그러면 브랜딩을 무엇부터 시작해야 하나요?

일본에는 지역마다 특색 있는 사케가 있잖니. 사케 공장에는 쌀과 효모를 손수 버무리며 평생을 보내신 할아버지 할머니들이 계신데, 이분들이 대부분 연세와 상관없이 손이 아주 곱대. 왜 그럴까? 손으로 버무리는 효모가 피부 노화를 막아주기 때문이라는 거야.

그렇다면 효모로 화장품을 만들면 좋지 않겠어? 실제로 여러 기업이 시도했지. 그런데 크게 성공한 적은 없어. 발효 화장품이라고 하면 왠지 얼굴에 된장 바르는 느낌이 드나 봐.

프록터앤갬블(P&G)도 이런 시도를 했는데, 막연하게 효모균을 섞은 것이 아니라 좀 더 과학적으로 분석해서 350가지 효모 중에서 사카로미캡시스Saccharomycopsis란 성분을 추출해냈어. 그렇지만 원료명이 어려우니 앞에 내세우진 않고, 성분이 ‘비밀의 열쇠(Secret Key)’란 의미로 화장품의 브랜드명을 SK-II로 지었다지.

그런데 판매가 기대에 미치지 못했던 거라. 원료명을 포인트로 삼고 싶기는 한데, 사카로미캡시스라고 하면 너무 어렵잖아. 그래서 누구나 기억하기 쉽도록 ‘피테라(Pitera)’라는 고유 이름을 붙이고, 화장품 박스에도 크게 썼지. 이게 신의 한 수였어.

무슨 말인지 알겠니? 셀링 포인트에 ‘이름 붙이기’가 브랜딩을 포함한 모든 비즈니스의 첫걸음이야. 나만의 존재를 만들려면 나만의 이름이 있어야 하지 않겠어?

우리 2,500년 전 춘추시대로 가서 노자의 <도덕경> 이야기를 해볼까? <도덕경>의 첫 줄에 나온 ‘도가도 비상도, 명가명 비상명(道可道 非常道, 名可名 非常名)’은 워낙 심오하고 유명한 구절이니 내가 감히 번역하지 않으려나. 바로 두 번째 줄로 가보자.