

브랜딩에 대해 제가 새겨야 할 교훈이 뭘까요?

마케팅을 비롯한 세상이 결국 브랜드 관리하는 것 아닌가 싶어서 《모든 비즈니스는 브랜딩이다》라는 책을 10년 전에 썼어. 원리는 변한 게 없지만, 그 책이 설명적(descriptive)이었다면 이번에 자네와 나눈 대화는 처방적(prescriptive)이라는 생각이 드는군. 배달의민족, 현대카드, 엘지생건, 젠틀몬스터 등에 대해 더 자주 얘기했지만, 그 밖에도 지난 10년간의 새로운 사례를 많이 언급하고 이론을 적용해보며 얘기 나누는 동안 나도 즐거웠어.

브랜딩이란, 브랜드가 전하고자 하는 의미를 설정하는 과정인 ‘컨셉 만들기(concepting)’와 소비자가 제품을 사용하는 동안 그 컨셉을 얼마나 잘 느끼게 해주느냐 하는 ‘체험시키기(experiencing)’의 두 가지라 했잖아. 이를 개념적으로 설명하고 지나가는 것이 아니라 자네가 실제 아이디어를 얻도록 도와려고 나름대로 애써봤는데, 어땠는지 모르겠구나.

이제 시장세분화든 제품차별화든 어떤 개념이라도 자네 나름의 정의를 만들어가렴. 경영이든 마케팅이든 브랜딩이든 심지어 삶을 대하는 태도에 있어서도 자네 나름의 프레임(frame)을 가지도록 늘 노력해봐. 그게 ‘자네다움’을 만드는 길이야.

환경운동가이자 사업가인 폴 호켄Paul Hawken의 말을 좋아한다.

“Being in business is not about making money. It is a way to become who you are.”

무슨 일을 하든, 일을 도모하는 것은 돈 버는 게 궁극의 목적은 아니잖아. 자네가 자네다워지도록 완덕을 향해 가는 길이지.

그동안 공부한 브랜딩을 정리하는 뜻에서 한 가지 예로 마무리해보자.