

그래서
브랜딩이
필요합니다

전우성 지음

수많은 이름 중에
단 하나의 브랜드가
되기 위한 방법

책임수요인

그래서 브랜딩이 필요합니다

전우성 지음

콘텐츠 큐레이터 정장식

그래서 브랜딩이 필요합니다

FROLOGUE

- | 브랜딩이 왜 필요하세요?
- | 브랜드와 브랜딩
- | 얼추 아는 백 명보다는 열광하는 한 명
- | 감동은 예상 못한 디테일에서 온다
- | 브랜딩은 마케팅의 일부가 아니다
- | 모두가 하고 싶지만 아무나 할 수 없는
- | 브랜딩을 위한 질문들
- | 브랜드 아이덴티티의 정립
- | 브랜드 미션과 핵심 경험 도출하기
- | 브랜드 정체성 테이블

디퍼런트

- | 어떻게든 남들과 다르게 나를 알리기
- | 흔한 경품 이벤트도 남들과는 다르게
- | 이벤트만으로 브랜딩이 가능할까
- | 사람들의 기억에 오래 남으려면
- | 진심은 힘이 세다
- | 사람들의 마음속에 방점 찍기
- | 브랜드 경험이란 무엇일까
- | 의외의 모습으로 인상을 남기기
- | 마지막 경험이 중요한 이유
- | 고객과의 관계 형성하기
- | 성별, 연령이 아닌 라이프스타일로 고객을 분류하다

- | PB에도 브랜드다움을 담을 수 없을까
- | 브랜드 캠페인으로 메시지 전달하기
- | 브랜드만의 위트와 센스
- | 성공적인 브랜딩 결과물은 널리 알리자
- | 모두를 만족시키는 기획은 없다
- | 브랜딩의 적은 내부에 있을지 모른다
- | 인터널 브랜딩에 대한 소회
- | 직접 경험한 브랜딩의 효과
- | 멋진 브랜드는 죽어서도 고객의 마음속에 남는다
- | 브랜딩은 디자인의 용어가 아니다
- | 브랜딩을 시작하는 사람들에게
- | 브랜딩에 논리나 법칙은 통하지 않는다
- | 좋은 브랜딩 기획을 위해 필요한 습관들
- | 내가 케이스 스터디를 맹신하지 않는 이유
- | 브랜딩 기획 시 피해야 할 것들
- | 브랜딩 vs 퍼포먼스 마케팅
- | 브랜딩 디렉터의 역할
- | 브랜드 마케터의 조건
- | 퍼스널 브랜딩에 대한 단상
- | 오래도록 사랑받는 브랜드가 되려면

EPILOGUE

그래서
브랜딩이
필요합니다

FROLOGUE

- | 브랜딩이 왜 필요하세요?
- | 브랜드와 브랜딩
- | 열추 아는 백 명보다는 열광하는 한 명
- | 감동은 예상 못한 디테일에서 온다
- | 브랜딩은 마케팅의 일부가 아니다
- | 모두가 하고 싶지만 아무나 할 수 없는
- | 브랜딩을 위한 질문들
- | 브랜드 아이덴티티의 정립
- | 브랜드 미션과 핵심 경험 도출하기
- | 브랜드 정체성 테이블

- 브랜딩은 단지 판매고를 높이기 위한 행위가 아닌, 우리는 누구이고 어떻게 사람들에게 보여야 하는지, 우리를 어떤 모습으로 그들에게 기억시킬 것이고, 또 어떤 방식으로 사람들이 우리를 좋아하게 할 것인지에 대한 무엇이었다. 더 나아가 그들의 마음 속에 무엇으로 러브마크를 찍을 것인가에 대한 부분이기도 했다.
- 세상에 쉬운 일이 없듯이 브랜딩 역시 마찬가지다. 사람의 마음을 건드리는 작업이 쉬운 리가 없는 것은 당연하다. 한두 번 시도한다고 할 수 있는 일도 아니었고, 하지만 그렇게 한걸음 나름 오랜 기간 동안 몸소 브랜딩을 경험하면서, 브랜드와 브랜딩에 대한 생각이 조금씩 방향을 잡았음을 실감했다.
- 브랜이란 무엇일까? 그것은 왜 해야 하는 걸까? 어디서 부터 시작하고 어떤 것들이 필요할까? 어찌 보면 막연하지만 스스로 역시 브랜딩을 업으로 해오면서 늘 고민하던 질문이다.
- 이것이 정답이라 단정할 수 없겠지만, 지금까지 경험과 생각이 누군가에게는 반드시 필요하고 또 더 나아가 누군가에게는 영감을 줄 수 있다면, 그것만으로도 큰 의미가 될 것 같다. 그것 역시도 브랜딩 디렉터로서 역할일지도 모르겠다.

브랜딩이 왜 필요하세요?

- “우리 회사도 브랜딩이 필요합니다” 그럼 반드시 물어본다. **“브랜딩이 왜 필요하세요”** 기업의 성장 단계에서 브랜딩에 집중해야 하는 단계가 있는가 하면, 그것 보다 우선한 다른 여러 문제들을 해결해야 하는 것이 먼저일 때도 있기 때문이다.
- 브랜딩의 필요를 묻는 질문에 기업 대표들이 다양한 답을 주는데, 브랜딩이 기업마다 어떤 역할을 할 수 있는지, 그리고 브랜딩에 어떤 기대를 품고 있는지 자연스럽게 알 수 있다.
- **제품으로만 기억되고 싶지 않아요.** 고객에겐 제품에 대한 인지는 있어도 브랜드라는 브랜드라는 인식이 없었던 것이다. **브랜딩을 통해 브랜드 자체가 알려져야 그 기업에서 만든 다른 제품들도 자연스럽게 신뢰를 얻을 수 있다고 생각한다**는 답변을 했다. 브랜드 인지도를 높이면 새로운 제품을 사람들에게 인식시키기 위해 마케팅을 0에서부터 다시 시작하지 않아도 되기 때문에, 필요한 시간과 비용의 소비를 줄일 수 있다는 얘기다.

브랜딩이 왜 필요하세요?

50회 소셜스쿨 일몰밤 북톡방

그래서 브랜딩이 필요합니다

- 생산자로만 남고 싶지 않아요, 지금껏 단기 마케팅에 집중하다 보니 기업의 이름(브랜드명)이 브랜드로 인지되기 보단 그저 제조사명으로 인지되는 것 같아 고민이라는 것, 그래서 제조사를 넘어 기업이 가진 생각이나 철학을 알릴 수 있는 브랜딩이 필요하지만, 내부에 그런 전략을 쉽게 짤 수가 없다는 것이다.
- 의사 결정의 기준이 없어요, 내부에 의사 결정의 기준이 없다 보니 일관된 결정을 하기가 힘들어요, 고객을 대상으로 하는 모든 의사 결정의 기준은 브랜딩에서 나오게 마련이다. 즉, 브랜드에 대한 정의, 브랜드가 추구하고자 하는 방향, 브랜드의 브랜드 다운 모습에 대한 고민 등이 부재하다 보니, 크게는 비즈니스 방향부터 작게는 디자인과 홍보 카피에 대한 부분까지 모든 관련 의사 결정이 기준 없이 이뤄지고 있다. 이것은 브랜드만의 명확한 정체성과 사람들에게 전달해야 할 가치 정립, 브랜드만의 톤앤 매너가 필요한 부분이다.
- 브랜드에 대한 가이드가 필요해요, 이 답변은 프로덕트와 디자인을 담당하는 분들로 부터 공통적으로 들었다. 브랜드가 추구하고자 하는 방향에 따라서 서비스의 모습이나 디자인이 바뀔 수밖에 없는데, 이것을 내부에서 명확히 정하지 않은 상태에서 그저 외부에 맡기기에는 리스크가 크다는 것이다. 리스크는 비용적인 리스크가 아닌, 일의 이해도와 책임감 그리고 지속성의 리스크를 의미한다.

브랜딩이 왜 필요하세요?

50회 소셜스쿨 일몰밤 북독방

그래서 브랜딩이 필요합니다

- 요즘 세대들이 좋아하는 트렌디한 것을 하고 싶어요, 젊은 세대의 눈에 띄는 신선한 마케팅 활동을 브랜딩이라고 생각하는 사례다. 반은 맞고 반은 틀리다. 맞는 이유는 차별화된 크리에이티비티가 브랜드를 알리는 데 분명 도움이 되기 때문이다. 한편 틀린 이유는 브랜딩을 위한 하나의 방법이지 이것만으로 좋은 브랜드를 만들지는 못하기 때문이다. 또한 트렌디한(유행을 따라가는) 방식의 마케팅 활동은 브랜딩에 그다지 큰 도움이 되지 않는다. 그보다는 오히려 그 브랜드만의 차별화된 마케팅 커뮤니케이션 '방식' 을 찾아야 한다. 이 역시도 브랜딩의 영역이다.
- 브랜드 가치를 올리고 싶어요, 사람들이 좋아하는 브랜드가 되어 기업의 이미지가 높아지면, 자연스럽게 브랜드와 회사 가치도 높아지지 않겠냐는 답변이 돌아왔다. 흥미로운 지점은 "더 많은 매출을 만들고 싶어서" 라고 직접적으로 답한 분은 없었다.
- 기업의 성장 단계에서 어느 시점이 되면 브랜딩에 대해서 고민할 수 밖에 없음을 다시금 확인할 수 있었다. 오히려 단기 실적에 만 신경을 쓰다 보니 브랜드의 이미지가 점점 엉망이 되고 있다고 말하는 분도 있었다. 브랜딩이냐 퍼포먼스냐의 문제는 무엇이 맞고 무엇이 틀리고의 문제가 아니다. 두 영역의 시너지와 밸런스의 문제라고 생각한다. 브랜드 인지도가 확보된 상태에서 퍼포먼스 마케팅이 그 효과를 더욱 발휘할 수 있고, 기업의 성장 단계에 따라 그것의 밸런스가 중요하다.

브랜딩와 브랜딩

- 브랜드라는 단어는 자기 소유의 가치에 인두로 각인을 새기는 행위에서 그 어원이 비롯됐다고 한다. 위스키 양조업자들이 오크 통 속의 위스키가 자신의 것임을 표시하기 위해 오크 통 표면에 자신만의 무언가를 새기는 행위에서 비롯된 단어라는 얘기도 있다. 브랜드라는 것은 자신을 대변하는 징표이자, 남들에게 자신의 존재를 알리고 남들과 자신을 구분 짓게 하는 이름표이자 상징과도 같다.
- 브랜딩은 무엇일까, 브랜드와 달리 브랜딩은 브랜드에 'ing'가 붙은 진행형이다. 즉, 이름이자 심벌과도 같은 브랜드를 그 브랜드답게 만들어가는 모든 과정이다. 그 브랜드 자체의 이미지와 모습을 만들어 가는 과정이다. 그 브랜드 자체의 이미지와 모습을 만들어 가는 일이자, 그 브랜드를 접하는 사람들에게 그것이 상징하는 무언가를 전하는 행위다.
- 계속해서 남들과 다른 모습, 그리고 그것을 넘어 그 브랜드다운 모습을 사람들에게 보여줘야 하고, 다양한 방식으로 자신을 끝없이 어필해야 한다. 이로써 사람들의 마음 속에 남들과 구분되는 무엇으로 각인될 텐데, 그러기 위해서 그들의 마음속에 무엇을 남길 것인지, 그 브랜드 다운 모습이 무엇인지 먼저 고민해볼 필요가 있다.
- 브랜드는 나라는 존재를 대표하는 이름이자(그 이름이 꼭 본명이 아니더라도) 나를 상징하는 심벌을 의미한다. 심벌은 얼굴일 수도 있고, 내 소속이나 직함 같이 나를 대표하는 타이틀이 될 수 있다.

- 우선 내가 누구인지, 나다운 모습은 무엇인지를 먼저 곰곰이 생각해 봐야 하고, 그 과정에서 나만의 차별점을 정의 할 수 있어야 한다. 사람들이 나를 불러줄 이름이 있고 사람들에게 나를 표현할 심벌이 있다. 즉, 나를 이런 브랜드라고 정의한 것이다.
- 브랜드를 알리기 위해서 나는 무엇을 해야 한다. 무엇을 할 수 있을까? 내가 상징하고자 하는 것에 일치하는 행동을 하는 것이 가장 중요할 것이다. 즉, 브랜딩에 있어 성공적인 케이스를 많이 만들어야 한다. 이것이 브랜딩 디렉터로서 나를 남들과 가장 차별화되게 만들어 줄 테니까, 몇 개의 성공 전례만 가지고는 불가능 하다. 꾸준히 남들과 차별화된 케이스를 만들어 내야 한다.
- 브랜딩이란 제품이나 생산자로 남지 않기 위해서 브랜드를 정의하고, 자신만의 브랜드 이미지와 모습을 만들어 사람들에게 알리는 것이며, 그 과정에서 남들과 다른 방식의 커뮤니케이션을 구사하는 행위이다. 또한 자신의 브랜드다움을 명확히 정의함으로써 그에 따른 의사 결정 가이드를 만드는 행위이자, 결국 이 모든 활동을 통해 브랜드의 가치를 올리는 일이라고 할 수 있다.

얼추 아는 백 명보다는 열광하는 한 명

50회 소셜스쿨 일요일밤 북톡방

그래서 브랜딩이 필요합니다

- 브랜딩이 무엇을 만들어야 하고 어떤 목표를 지향해야 하는가? 얼추 아는 백 명을 만드는 것이 아닌 이 브랜드에 열광하는 팬 한 명을 만드는 것이다. 열정적으로 그 브랜드를 좋아하고 늘 그 브랜드 상품을 사용하며 남들에게 홍보하는 단 한 명의 영향력이 훨씬 강력하다.
- 프라이탁 브랜드를 향한 나의 팬심이 나를 이 브랜드의 자발적인 전도사로 만들어 버린 샘이다. 흥미로운 지점은 나 역시도 프라이탁에 열광하던 한 사람을 통해 처음 이 브랜드에 관해 알게 되었다.
- 브랜딩은 이렇게 얼추 아는 백명보다는 열광하는 한 사람을 만드는데 그 목적을 두어야 한다. 그런 팬들이 늘어날 수록 브랜드는 대체 불가할 정도로 강력해지고 자연스럽게 브랜드의 가치 또한 올라갈 것이다. 세상에서 가장 멍청한 전략이 모두를 만족시키는 것이고 그 다음으로 어리석은게 안티 마음을 돌리려는 것이다.

감동은 예상 못한 디테일에서 온다

- 애플 제품 포장을 뜯었을 때 경형은 애플 제품의 미려한 디자인이나 기능만큼이나, 아니 그 이상으로 큰 인상을 남겼다. 그런 작은 디테일 하나에도 신경을 쓰고 있다는 사실에 크게 놀랐다.
- 흔히 감동은 크게 대단한 것에서 비롯된다고 생각하겠지만 반드시 그렇지만은 않다. 오히려 감동은 예상하지 못한 상황에서의 아주 사소한 한 가지에서도 충분히 생겨날 수 있다.
- 감동은 예상 못한 디테일에서 온다. 즉 의외성과 섬세함이 감동을 만든다. 늘 중요하게 생각하고 있는 부분이다. 함께 일했던 마케터나 디자이너, 에디터 분들께도 자주 얘기했지만. 디테일한 감동의 포인트에서 브랜드의 팬이 자연스럽게 형성되는 법이다.

브랜딩은 마케팅의 일부가 아니다

- 브랜딩은 그 브랜드의 팬을 만드는 '모든' 활동을 아우른다. 시장에서는 대부분 브랜딩을 마케팅의 일부라고 생각한다. 그래서 마케팅 조직 내부에 퍼포먼스 마케터, 콘텐츠 마케터, 브랜드 마케터 같은 식으로 분류하고 있는 게 보통이다. 그런데 정말 브랜딩이 그저 마케팅 용어 중 하나일까? 브랜딩을 과연 마케팅의 영역으로만 볼 수 있을까?
- 결국 브랜딩은 마케팅의 영역을 넘어 소비자가 브랜드를 직·간접적으로 경험하는 다양한 접점에서 이뤄진다고 할 수 있다. 미국 온라인 신발 유통회사 자포스는 콜센터를 '콘텍트 센터란 이름으로 운영하며 고객과 유대감을 맺는 것을 중요시 했고 이후 많은 충성고객이 생겨났다. 이 같은 브랜딩과 관련된 활동을 단순히 마케팅의 영역으로만 여기기 어렵다.
- 브랜딩을 단지 매출을 올리기 위한 마케팅 수단으로써 접근하기 보다는 고객이 브랜드와 만나는 접점들을 돌아본 뒤 그 중 가장 차별화된 인상을 심어줄 수 있는 것이 무엇인지 찾아내고, 없다면 그것을 새롭게 설계해서 어떻게 보여주고 또 알릴 수 있을지 고민해봐야 한다.

모두가 하고 싶지만 아무나 할 수 없는

- 브랜드를 멋진 브랜드로 많은 팬들의 지지를 받는 브랜드로 키우고 싶어 한다. 그렇지만 그것은 쉽게 가질 수도 없고, 아무나 가질 수도 없는 영역이다. 대부분 고객의 마음속에 금방 들어온 만큼 금방 나가버린다. 브랜드가 마음속에 오래 머물러 있어야 진짜 팬으로 만들 수 있다.
- 이를 위해 엄청난 노력과 수고가 필요하고 당연히 그 과정에서 여러 가지 시행착오와 실패를 겪을 수 밖에 없다. 결과를 기다리는 인내심 또한 필요하다. 사람의 마음 속에 들어가 나를 좋아하게 만드는 일이 그리 쉬운 일은 아니지 않은가?
- 담당자의 의지만큼 대표의 의지도 또한 강해야 한다. 대표가 브랜딩의 효과와 힘을 인식하고, 이를 꾸준히 해나가기 위한 의지를 지니고 있지 않는다면, 매력적인 브랜드가 만들기란 쉽지 않다.
- 당장 눈에 보이는 큰 효과는 없더라도 오랜 기간 일관된 메시지와 차별화된 모습을 통해 다양한 브랜딩 활동을 꾸준히 해야 한다. 브랜딩의 힘을 받고 이런 활동을 마음과 예산으로 지지해주는 대표의 역할이 무엇보다 크다.

- 브랜딩을 시작하기 위해서는 무엇보다 가장 먼저 내가 누구인지 고민해야 한다. 나는 누구이고 무엇으로 불리기를 원하며, 과연 나다운 것이 무엇인지 말이다. 먼저 스스로를 제대로 알아야 남들에게 나에 대해 어떻게 커뮤니케이션 할지, 나다운 모습을 어떤 식으로 보여줄지 여러 가지 계획을 세워 나갈 수 있다.
- 나에 대한 뾰족하게 다듬는 것이 중요하다. 모든 사람이 태어난 배경과 자라온 환경이 다르듯 브랜드 역시 그렇다. 브랜드의 모습과 특징, 제공하는 서비스의 종류 등 각기 성격이 다르기에 하나의 정답이 있을 수 없다.
 - ✓ 이 브랜드는 어떤 탄생의 과정을 가졌는가?
 - ✓ 사람들이 이 브랜드를 사용하는 이유는 무엇인가?
 - ✓ 이 브랜드는 현재 어떤 문제점에 봉착했는가?
 - ✓ 이 브랜드가 세상에 없다면 사람들이 가장 불편해 할 부분은 무엇인가?
- 이런 질문들을 중심으로 단계적으로 고민해나가다 보면 해당 브랜드의 과정부터 현재, 미래의 모습까지 구석구석을 살피게 되고, 그로부터 그 브랜드만의 고유한 키워드와 특징을 뽑아 낼 수 있다.

- **첫번째 질문- 이 브랜드는 어떤 탄생의 과정을 거쳤는가?** 브랜드의 정체성을 정의할 때, 브랜드의 탄생 과정을 파악하는 것이 무엇보다 중요하다. 그 브랜드가 어떤 과정에서 시작되었고 그 출발점이 어땠는지 살펴보면, 브랜드 초기의 모습과 마음가짐까지 알 수 있게 된다. 즉 탄생의 비밀을 알게 되는 것이다.
- **두번째 질문- 사람들이 이 브랜드를 사용하는 이유는 무엇인가?**
- **세번째 질문- 이 브랜드는 현재 어떤 문제에 봉착했는가?** 경쟁에 살아 남기 위해 남들과 다른 특별함과 차별점을 찾아야만 했다(이것을 정의하고, 만들고, 쌓아 가는 모든 과정을 앞서 말한 대로 브랜딩이라 부를 수 있을 것이다)
- **네번째 질문- 이 브랜드가 세상에 없다면 사람들이 가장 불편해할 부분은 무엇일까?**
- 이렇게 브랜딩을 위한 기본 질문의 답변을 찾아가는 과정에서 이 브랜드가 과거 어떤 모습이었고, 현재는 어떤 모습이며, 앞으로는 어떤 모습이어야 할지, 또 변한 건 무엇이며 절대 변하지 말아야 할 것은 무엇인지 등을 다각도로 생각해볼 수 있다. 그리고 이것을 토대로 이 브랜드의 정체성과 경쟁사들과의 차별화 요소는 무엇일지 찾을 수 있다.

- 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)라는 용어가 익숙할 것이다. 브랜드 아이덴티티란 해당 브랜드만의 정체성이자 남들과 다른 고유의 가치를 말한다. 브랜드의 로고나 컬러는 브랜드의 정체성을 비주얼적으로 표현하는 방식, 즉 그 브랜드의 디자인 아이덴티티 혹은 비주얼 아이덴티티라고 표현하는 편이 더 정확하다.
- 브랜드 아이덴티티는 기존의 것을 모두 무시하고 새로운 것을 만드는 과정이 아니다. 오히려 반대일 수 있다. 해당 브랜드가 지금까지 쌓아온 것들을 바탕으로 그 브랜드만이 지닌 가치를 찾아, 그것을 사용자에게 어떤 방식이나 경험으로 전달할 것인지를 정립하는 일이다. 결국 브랜드 '다운' 모습에 대한 정의하고 할 수 있다.
- 경쟁사들과 차별화된, 우리 브랜드만이 줄 수 있는 가치들과 그를 통해 사람들이 느꼈으면 하는 경험들을 생각해 볼 수 있을 것이다. 그 가치를 '브랜드 미션' 그리고 그것을 통해 고객에게 제공해야 하는 경험을 '핵심경험' 이라고 부른다.

- '브랜드 미션'이란 브랜드가 고객에게 줄 수 있는 가치, 즉 업의 본질과도 같다. 그리고 업의 본질이란 결국, 우리가 왜 이 일을 하는지에 대한 답변이다. 이는 결국 브랜드의 존재 이유로 바꿔 말할 수 있을 것이고, 그것을 알아야 담당하는 브랜드가 정확히 고객에게 어떤 경험을 제공할 수 있을지, 아니 어떤 경험을 제공해야만 하는지를 이끌어낼 수 있다. (p46)
- 스타일 웨어 브랜드 미션, 첫째, 누구나 자신만의 스타일을 발견하고 완성할 수 있도록 돕는다. 둘째, 스타일을 중심으로 사람들과 사람을 연결한다. 셋째, 멋진 스타일에 대한 기존의 인식을 확장한다.
- 스타일 웨어 브랜드 '핵심 경험' 첫째, '나'만의 스타일에 영감을 준다. 둘째, '우리'만의 유대감과 소속감을 느끼도록 한다. 셋째, '모두'의 개성과 다양성이 존중 받도록 한다.
- 다양한 질문을 통해 브랜드의 '상황을 살펴보고 그로부터 브랜드의 정체성을 파악한 다음 결국 브랜드 미션과 고객에게 전달해야 할 핵심 경험까지 도출해내면, 명확한 브랜드 아이덴티티를 완성할 수 있다. 결국 내가 누구인가를 먼저 정의하는 것에서부터 브랜딩이 시작된다.

브랜드 정체성 테이블

- 브랜드 미션을 정의하고 그것을 바탕으로 고객에게 전달해야 할 핵심 가치들 까지 뽑고 나면, 이것을 '브랜드 정체성 테이블'에 정리해 본다. 브랜드 미션을 전달해야 할 대상, 즉 핵심가치를 전달해야 할 고객들이 누구일지 가름해 볼 수 있고, 그들에게 우선적으로 어떤 모습을 보여줘야 하고 어떤 인상을 남기면 좋을 지, 그리고 우리 브랜드가 반드시 시장에서 점유해야 할 키워드는 무엇인지 정리해 볼 수 있다.
- 브랜드 정체성 테이블
 - 점유해야 할 키워드
 - 사람들의 기억 속 우리는
 - 그것을 위해 우리는
 - 브랜드 핵심 가치
 - 가치 전달 대상
 - 브랜드 가치의 지향점 브랜드 미션

그래서 브랜딩이 필요합니다

디퍼런트

- | 어떻게든 남들과 다르게 나를 알리기
- | 흔한 경품 이벤트도 남들과는 다르게
- | 이벤트만으로 브랜딩이 가능할까
- | 사람들의 기억에 오래 남으려면
- | 진심은 힘이 세다
- | 사람들의 마음속에 방점 찍기
- | 브랜드 경험이란 무엇일까
- | 의외의 모습으로 인상을 남기기
- | 마지막 경험이 중요한 이유
- | 고객과의 관계 형성하기
- | 성별, 연령이 아닌 라이프스타일로 고객을 분류하다
- | PB에도 브랜드다움을 담을 수 있을까
- | 브랜드 캠페인으로 메시지 전달하기
- | 브랜드만의 위트와 센스
- | 성공적인 브랜딩 결과물은 널리 알리자

50회 소셜스쿨 일요일밤 북톡방

- | 모두를 만족시키는 기획은 없다
- | 브랜딩의 적은 내부에 있을지 모른다
- | 인터널 브랜딩에 대한 소회
- | 직접 경험한 브랜딩의 효과
- | 멋진 브랜드는 죽어서도 고객의 마음속에 남는다
- | 브랜딩은 디자인의 용어가 아니다
- | 브랜딩을 시작하는 사람들에게
- | 브랜딩에 논리나 법칙은 통하지 않는다
- | 좋은 브랜딩 기획을 위해 필요한 습관들
- | 내가 케이스 스터디를 맹신하지 않는 이유
- | 브랜딩 기획 시 피해야 할 것들
- | 브랜딩 vs 퍼포먼스 마케팅
- | 브랜딩 디렉터의 역할
- | 브랜드 마케터의 조건
- | 퍼스널 브랜딩에 대한 단상
- | 오래도록 사랑받는 브랜드가 되려면

- [디퍼런트] 운영미지음, 살림Biz 2011책, 시장을 주도하는 혁신적인 기업으로 살아 남으려면 남들과 어떻게 달라야 하는가를 얘기하는 책인데, 저자가 바라보는 강점과 약점에 관한 관점에 크게 공감한다. 사람이든 기업이든 대부분 약점을 보완하기 위해 많은 노력을 기울이는데, 각자 서로 다른 약점을 보완하고 나면 결국 모두 비슷해지고 만다. 그렇기에 약점을 보완하는데 힘을 쏟기 보다는 자신의 강점을 극대화 시키는 데 집중한다면 남들과는 더욱 차별화된 모습을 갖출 수 있다는 것이다.
- 브랜딩도 자신만의 강점을 극대화하여 차별화된 모습을 만드는 것, 바로 그게 브랜딩의 과정이다. 브랜드 미션을 토대로 자신의 브랜드가 가진 장점과 그것을 잘 보여줄 수 있는 방법을 찾아. 고객에게 어떤 식으로든 전달해 고객이 그것을 어떤 접점에서든 느낄 수 있도록 해야 한다.
- 내가 속한 브랜드의 강점을 생각해 보고 그것을 어떻게 더 뽐내게 만들 것인지 고민하는 일, 그것이 바로 브랜딩에 필요한 부분이다. 강점이 바로 떠오르지 않아도 괜찮다. 찾아 보면 분명 남들과 조금이라도 나은 점이 있을 것이다. 어떤 식으로 강점을 장점으로 강화하여 브랜드를 더 날카롭게 만들 수 있을까?

- 29CM에서 브랜드 디렉터로 일할 때 브랜드 미션을 'Guide to the choice'. 즉 "사람들의 더 나은 선택을 돕는다" 라고 정의 했다. 그리고 그것을 고객들에게 전달하는 방법으로 글을 통한 '스토리텔링'에 집중하기로 했다. 많은 고객들이 29CM는 쇼핑몰이라기보다는 꼭 온라인 메거진 같다는 인상을 받는다고 후기를 남겨주었다. 즉 감성적인 글과 스토리텔링이 29CM만의 큰 차별점으로 두드러져 보인 것이다.
- 사람들은 자연스럽게 29CM하면 '감성 글' 과 '스토리텔링'을 많이 떠올리게 됐고 두터운 팬층이 형성되기 시작했다. 29CM의 강점을 확산시키기 위한 이러한 여러 시도들이 마케팅과 직결되는 것은 아닐 수 있다. 고객들로 하여금 제품을 구매하도록 직접적으로 설득하는 활동이 아니기 때문이다. 하지만 철저히 브랜딩에 기인한 활동이라고 말할 수 있다.
- 강점을 더 강하게 만들고, 그를 통해 사람들에게 우리가 어떻게 다른지 보여주며 호기심을 갖고 우리를 찾게 하는 일, 그것이 바로 브랜딩의 역할이다.

어떻게든 남들과 다르게 나를 알리기

- 사실 내가 누구이고, 나의 강점이 무엇인지를 아는 것만으로는 아무 일도 일어나지 않는다. 내가 어떤 사람이고 나의 차별점이 무엇인지, 나의 아이덴티티를 적극적으로 알려야만 누군가가 날 바라봐 준다. 가만히 앉아 있어서는 어떤 일도 일어나지 않는다.
- 어떤 식으로든 남들과 다른 방식으로 나를 알릴 필요가 있다. 거기에 우아함과 품격은 중요하지 않다. 무슨 수를 써서라도 한 번이라도 나를, 우리 브랜드를 주목하게 하는 것이 중요하다.
- 어떤 식으로 보여줘야 서비스와의 연결성도 높이면서 사람들의 이목을 집중시킬 수 있을까? 29명의 직원들이 당시 29CM에서 판매 중인 제품들을 손수 입고 촬영을 한 다음, 각자 얼굴에 멸종위기 동물들의 얼굴을 합성하게 되었다. "사람들의 더 나은 선택을 돕는다" 는 29CM의 브랜드 미션, 그리고 "멋지고 착하고 덩뚱하게 " 라는 당시 슬로건을 잘 보여주는 캠페인이었다.
- 29CM라는 브랜드를 봐주게 하는 계기가 되었다. 또 하나 흥미로웠던 점은, 이 캠페인이 정확히 6년 뒤인 2020년에 다시 한번 트위터를 통해 크게 화제가 되었다는 것이다.

흔한 경품 이벤트도 남들과는 다르게

- 정보가 넘쳐나는 세상에서 무언가로 누군가의 이목을 집중시키는 것은 결코 쉬운 일이 아니다. 그래서 리워드 즉 경품을 활용하여 사람들의 주목을 끄는 방식을 선호해 왔다. 오히려 무분별하게 진행하는 경품 이벤트는 브랜드의 이미지를 해치는 요인으로 작용할 수도 있다.
- 브랜드 인지 초기단계, 브랜드가 만들어진 지 얼마 되지 않을 경우에는 사실 브랜드를 알릴 수 있는 활동이 제한적일 수 밖에 없다. 그런 상황에서 가만히 앉아서 우리를 봐달라고 우리 앱을 설치 해달라고, 우리의 회원이 되어달라고 기다릴 수 없으니, 어떻게든 세상에 존재감을 알려야 한다.
- **첫째, 오로지 한 명에게만 주는 는 혜택-** 오로지 딱 한 사람에게만, 그리고 그에게 차 한대를 주는 방식으로 선택했다.
- **둘째, 추구하고자 하는 브랜드 이미지와 가장 잘 맞는 브랜드를 경품으로 선정-** 미니쿠퍼의 'NOT MORMAL'이란 슬러건이 29CM가 추구하는 바와 잘 맞는 다는 생각이 들었기 때문이다.
- **셋째, 세상에 단 하나뿐이라는 희소성-** 당시 29CM의 슬로건이었던 "멋지고 착하고 엉뚱하게를 새겨 넣었다.
- **넷째, 고객을 주저하게 하는 단 하나의 요인까지 깨끗이 없앤다-** 경품 수령 시 발생하는 제세공과금고도 20CM에서 부담하기로 했다. 어떤 경품 이건 5만원 이상 제세공과금 22%는 고객이 부담해야 한다.

흔한 경품 이벤트도 남들과는 다르게

50회 소셜스쿨 일몰밤 북톡방
그래서 브랜딩이 필요합니다

- 이벤트에 응모하기 위해서는 앱을 설치하여 경험해봐야 하고 또 당첨 시 연락을 위해 회원 가입이 필수였다.
- 2주간의 이벤트에 페이지에 100만명 이상이 몰렸고 29CM앱 다운로드는 약 10만 건이 발생했다. 회원 가입 역시 이전 평균 회원 가입 수의 몇 수 십배에 달하는 숫자였다.
- 소셜미디어에서 29CM 페이스북 계정 이벤트 포스팅에 1.1만 라이크 발생, 1.9천 개 개의 댓글에 1천회 공유가 발생했다. 도달율도 엄청났다.
- 애플 앱스토어 라이프스타일 부분에서도 1위를 달성했고 저체 무료 앱 부문에서는 4위까지 도달했다.
- 네이버 검색창에서 29CM를 입력하면 자동완성으로 29CM 미니 쿠퍼, 29CM 이벤트 키워도 노출
- 10만 명이 넘는 응모자 중 공정한 선별을 보여 주기 위해 선정하는 과정을 편집 없이 촬영하여 고객에게 공개했다.
- GET 29CM, GET MINI 경품 이벤트는 큰 화제와 고객들 뿐만 아니라 기업 내부 직원들, 거래처 관계자들 사이에서도 오랫동안 회자되고 기억에 남는 이벤트가 되었다.

이벤트만으로 브랜딩이 가능할까

- 첫째, 오직 한 명에게만 제공하는 1천만원 마일리지, 이벤트에서 다수에게 골로루 혜택을 나눠주는 방식이 아닌, '오직 한 사람'에게만 큰 행운이 돌아가도록 기획했다. 이번에는 1천만원 상당의 마일리지 였다.
- 둘째, 한달, 하루 그리고 한 신간에 몽땅 써야하는 게임 같은 미션, 한 달이라는 기간은 다음 이벤트에서 단 하루, 그리고 그 다음에는 무려 단 한 시간 안에 써야 하는 미션으로 점점 난이도를 높여갔다.
- 셋째, 모집 공고와 같은 커뮤니케이션 방식, '1천만 원을 한 달 안에 몽땅 쓸 수 있는 사람을 찾는다'는 메시지를 포스터에 담아 사람들에게 알렸다. 이 같은 전달 방식은 사람들의 호기심을 더욱 자극했고, 도전 욕구도 더 크게 불러 일으켰다.
- 넷째, 만우절 단 하루만 진행, 하나의 이벤트를 진행하면 몇 주 정도로 잡는데, 홍보, 참여할 시간을 위해서 이다. '단 하루'라는 제한적 상황으로 인해 CTA(Call to Action), 사람들의 즉각적인 행동으로 이끌 수 있을 것 같았는데, '내가 이벤트에 당첨이 될까?'라는 걱정하기 전에 '단 하루라는데 일단 참여하고 보자' 하는 심리를 이용한 것이다.
- 당첨된 경품의 제세공과금은 쿨하게 29CM가 부담하기로 했다. '위로금' 명복을 만들어 이벤트 참가자 일부에게 5만 마일리지를 제공해 장치를 설정해 참여도를 더운 녹이고자 했다.

사람들의 기억에 오래 남으려면

- 브랜드가 어떤 이유에서든 일단 주목을 받았으면, 사람들의 기억 속에 남는 일에서 한 단계는 성공했다고 볼 수 있다. 그렇지만 문제는 기억 속에 얼마나 오래 남아 있을 수 있는가 이다. 기억은 휘발 되게 마련이고, 그래서 남들과 다른 모습, 내가 추구하는 모습을 꾸준히 보여줘야 다른 사람들의 기억에 각인 시킬 수 있다.
- 브랜딩을 하는 사람들에게 가장 도전적인 과제는 브랜드의 지속성을 어떻게 유지하느냐이다. 브랜딩 과정에서 브랜드에 대한 사람들의 관심이 높아지는 때가 있으면, 낮아지는 때도 있게 마련이다.
- 요즘 '힙하다'고 받아들여지는 전 세계 도시들 가운데 한 곳을 정한 다음, 앱 내에서 신청을 받아 한 팀을 선정해 왕복 항공권과 소정의 활동비를 제공하는 내용의 이벤트였다. 이 이벤트 역시 호응이 높았다. 29CM 회원을 대상으로 설문에 가장 기억에 남는 이벤트로 언급되었다.

진심은 힘이 세다

- 브랜딩에 있어서 중요한 요소들을 꼽아 보자면, 브랜드다움, 차별성, 지속성, 진정성, 같은 것들이 떠오른다.

그 중 진정성하면 가장 먼저 떠오르는 브랜드가 하나 있는데 바로 자동차회사 '볼보'다. 특허 받은 제조 기술을 무료로 공개하여 다른 회사들도 사용할 수 있게 한 점이 인상적이다. 정말 멋져 보였다. 기업이 안전을 얼마나 중요하게 생각하는지 보여주는 단적인 예다.

- 볼보 크로스오버 차량과 일반 세단 차량과 정면 충돌하면 상대방 차에 올라타지 않고 정확히 메인 프레프레임까지 맞닿게 하는 역할을 하는 기술이다. 볼보는 그 차량에 탑승한 사람들의 안전 뿐만 아니라 상대 차량 운전자의 안전까지 지키려고 하는 브랜드라는 생각이 강하게 들었다.

- 브랜딩을 위해서는 가끔은 사람들에게 “와!” “역시!” 하는 감탄사를 유발시킬 만한 인상적인 브랜딩 활동이 필요하다. 사람들의 마음 속에 방점을 뚜렷하게 남겨, 해당 브랜드에 대한 기억을 오래 지속시키고 브랜드가 가지고 가려는 이미지를 더 단단히 굳히는 것이다.
- 진정한 브랜딩은 브랜드를 사람으로 생각하게 하는 것이란 말이 있듯이 마치 사람처럼 고객에게 말을 걸고(앱 푸시 메시지) 자신의 생각과 감정(유입 시 노출하는 콘텐츠)을 고객과 나누는 역할이 있었으면 했다.
- 인격이 갖추고 있는 명확한 특징들을 정의하고 그를 서비스에 담아내야 한다. 그래서 성별, 나이, 외모, 성격, 말투, 느낌 등을 기준으로 특징을 정의해보기 시작했는데, 그 모습이 내부에서 29CM에 기대하는 이미지, 즉 브랜드의 페르소나와 최대한 일치하도록 했다.
- 루시의 페르소나를 기준으로 삼아 이 가상의 존재를 구체적으로 디자인해보았다. 바로 특정 컬러를 지정하지 않고 다양한 색상의 그라데이션을 통해 루시의 감정 변화를 표현하고자 했다.
- 루시의 감정은 글로 전달될 테니, 메시지에 담긴 문제 또한 무척 중요했다. 그를 통해 고객들은 루시의 성격을 접하게 될 것이다.

사람들의 마음속에 방점 찍기

- 탄생할 루시의 역할은 무엇인가? 이는 명확했다. 루시는 늘 당신에게 관심을 기울이고 당신과 감정을 공유하고 싶어 한다. 루시는 메시지를 통해 당신의 안부를 물으며 자신의 관심사와 일상의 이야기를 공유하기도 하고 때론 고민을 털어 놓기도 하고 당신을 위로하기도 한다. 즉 당신과 더 가까워지고 싶은 존재. 이것이 바로 루시의 역할 이다.
- 루시는 단지 온라인 커머스 앱에서 보내는 푸시 서비스가 아닌 그 이상의 무엇이였다. 루시는 29CM의 미션 'Guide to Better Choice'을 관계적 측면에서 잘 풀어낸 성공적인 브랜딩 사례였다.
- 언론에서도 단순히 판매를 위하기보다 소비자와의 교감에 집중하려는 시도는 그들의 브랜드 아이덴티티와 공명한다라는 내용이 특히 기억에 남는다. 이렇듯 루시는 고객과의 더 나은 관계 형성을 위한 29CM만의 방식을 잘 보여준 사례였다. 루시는 29CM의 브랜드 이미지를 한 단계 업그레이드시켰고, 고객들의 머리와 가슴속에 방점을 찍으며 오래도록 머물렀다.

브랜드 경험이란 무엇일까

- 브랜드 경험(Brand Experience)이란 단어가 자주 보이기 시작했다. 브랜드나 브랜딩이 아닌, 브랜드 경험이란 도대체 뭘까? 문자 그대로의 의미를 살펴보면 브랜드 경험은 브랜딩의 일부다. 브랜드를 경험시키는 일은 브랜딩의 중요한 요소에 해당하기 때문이다.
- 브랜드 아이덴티티의 시각적 통일성과 관련해 브랜드 경험, 혹은 브랜드 경험 디자인이라는 표현을 많이들 사용하는데, 이것이 '경험'이라는 단어를 포함하는 정확한 표현이라고 생각하지 않는다. 단지 시각적 통일성만을 해당 브랜드의 '경험'으로 한정 짓기에는 부족하기 때문이다.
- 브랜드 경험이란 무엇일까? 브랜드가 전달하고자 하는 자시만의 고유한 톤 앤 매너나 지향점을 고객들에게 어떤 '매개체(medium)를 통해 오감으로 전달하는 것이라는 생각이 든다.

의외의 모습으로 인상을 남기기

50회 소셜스쿨 일요일밤 북톡방
그래서 브랜딩이 필요합니다

- 평소 알고 지내던 사람들에게 의외의 모습을 발견하면 오히려 그것이 오래 기억에 남곤 한다. 무뚝뚝하던 사람이 남몰래 꾸준히 기부를 하고 있는 것을 알게 된 다음부터 그가 달라 보이는 것처럼, 이런 의외성의 효과는 브랜드에도 적용된다.
- 배민에서 <<매거진 F>> 시리즈를 창간한 것은 정말 의외였다. 배민의 키치함 대신 음식 재료에 대한 진지하게 접근하는 콘텐츠들로 가득 했기 때문이다. 그들의 진지함이 낯설기보다는 오히려 멋져 보였다. 극명한 톤앤 무드의 대비가 오히려 이 브랜드가 가진 이미지의 스펙트럼을 넓히는 계기가 되었다.
- 29CM 온라인 쇼핑몰에서 영화 제작을 하다니, 이 역시 의외의 모습을 보여주기 위한 브랜딩 활동 중 하나였다. 영화는 29CM에서 판매하는 다양한 브랜드들을 가장 자연스럽게 보여 줄 수 있는 방식이자, 29CM의 강점인 스토리텔링을 함께 어필할 수 있는 좋은 도구였다. 브랜드 미션인 'Guide to Better Choice'를 잘 전달할 수 있는 또 다른 방식이기도 했다.

- 고객과의 소통 또한 브랜딩 과정에서 중요한 요소로 작용한다. 소통이 활발해지면 브랜드 제품을 사용하는 고객들 사이에 커뮤니티가 형성되기도 하는데, 그럴 때는 해당 브랜드에 대한 유대감과 소속감이 더욱 강해서 그 브랜드와의 관계 또한 단단해진다.
- 29CM 고객과의 소통 창구의 역할에 집중하기로 한 것이다. 블로그명을 'Ask 29CM에 대한 궁금한 점들을 메일로 보내면 그 질문들에 대한 답변을 블로그에 꾸준히 올렸다. 29CM 직원들은 어떤 제품을 구매하는지에 대한 사소한 것부터 MD나 마케터가 어떤 일을 하는지 채용과 관련된 질문까지 질문 내용도 다양했다.
- 9개월 동안 32개 질문에 답했는데 약 10만 명이 블로그를 방문했고 20만 건 이상의 조회수를 기록했다. "29CM 직원은 어떤 책을 읽는지 궁금해요"였다. 블로그에 질문 하나와 그 답변을 매주 하나씩 공개했는데, 이 과정에서 29CM라는 브랜드의 이모저모를 고객들에게 알릴 수 있는 좋은 기회가 되었고, 그 덕분에 고객들과 알릴 수 좋은 기회가 되었고 그 덕분에 고객들과의 관계도 더욱 친밀해졌다.

NOTE

성별, 연령이 아닌 라이프스타일로 고객을 분류하다

그래서 브랜딩이 필요합니다

- 마케팅 시에 타겟팅은 주로 인구 통계학적 데이터에 근거하여 분류하는 것이 정석이다. 상품을 런칭하거나 광고 카피를 작성하거나 심지어 작은 경품 하나를 준비할 때도 우선 타기팅이 필수다. 마케팅의 대상이 몇 세부터 몇 세인지, 어떤 성별, 그리고 어느 지역에 살며 교육과 소득 수준은 어느 정도인지 등등
- 사람들을 대상으로 정확히 타기팅하려면 성별과 연령, 지역과 소득 수준 같은 인구통계학적 구분이 아닌, 취향과 라이프스타일을 기준으로 분류해야 한다. 29CM에서도 고객을 분류할 때 인구통계학적으로 구분하는 것이 일반적이었지만, 위와 같은 이유로 성별, 연령과 같은 접근에서 벗어나 고객을 아홉 가지 취향과 라이프스타일로 분류해보았다.
 - 미니멀리스트 - 깔끔함과 완벽함을 추구하는
 - 소셜 옵티미스트 - 사람들 속에서 행복을 발견하는
 - 브랜드 열정가- 내가 선택한 브랜드가 곧 나
 - 밸류쇼퍼- 특별한 가치와 과정을 중시하는
 - 라이프스타일 얼리버드- 새로운 아이템에 호기심이 많은
 - 로열리스트- 신중하게 미래를 대비하는

NOTE

성별, 연령이 아닌 라이프스타일로 고객을 분류하다

그래서 브랜딩이 필요합니다

- **컬처 팔로우**- 유쾌한 문화 생활 마니아
 - **쇼잉**- 넘치는 자신감으로 주목 받는
 - **슬로우 라이프 시커**- 여유로운 삶을 즐기는
- 29CM의 타기팅을 이렇게 라이프 스타일을 기준으로 구분해 본 것은 고객들의 취향에 보다 세부화하여 접근하고 싶었기 때문이다.
 - 연령이나 성별의 정보에서 벗어나 취향을 기준으로 타기팅을 시도해보면, 좀더 다양한 방식으로 제품을 소개할 수 있게 된다.
 - 취향을 기준으로 분류하게 되면 추천 제품이 꼭 의류일 필요만은 없다. 유저의 스타일이 미니멀리스트에 가깝다면 검정 재킷이나 바지를 연관 상품으로 제안하는 것이 효과적이겠지만, 슬로우 라이프 시커에게는 의류 외에도 친환경 소재의 다른 제품을 제안할 수도 있다.

NOTE

성별, 연령이 아닌 라이프스타일로 고객을 분류하다

그래서 브랜딩이 필요합니다

- 나와 당신이 다르듯 사람마다 취향과 라이프스타일이 모두 다른데, 단지 연령대와 성별이 같다고 해서 그들 모두에게 같은 제품을 동일한 메시지로 추천하는 것이 모두와 공감대를 형성할 수 있는 방법인지는 한번 생각해 볼 필요가 있지 않을까
- 상품 출시가 곧 브랜드의 확장으로 이어지고, 또 그래야만 경쟁이 치열한 시장에서 차별화할 수 있기 때문이다. 그런데 제품에 '브랜드다움'을 담는 일이 쉽지만은 않다. 우선 '브랜드다움'에 대한 정의를 완벽히 내리지 못한 곳이 대부분이다. 단지 디자인 컬러와 톤엔 매너를 맞추는 것만이 전부가 아니기 때문이다.

PB에도 브랜드다움을 담을 수 없을까

- 요즘은 여러 기업에서 자사 제품(PB, Private Brand)를 많이 출시한다. 상품 출시가 곧 브랜드의 확장으로 이어지고, 또 그래야만 경쟁이 치열한 시장에서 차별화할 수 있기 때문이다. 그런데 제품에 “브랜드 다움”을 담는 일이 쉽지만은 않다. 우선 ‘브랜드다움’에 대한 정의를 완벽히 내리지 못한 곳이 대부분이다. 단지 디자인 컬러와 톤 앤 매너를 맞추는 것만이 전부가 아니기 때문이다.
- 패션 중심의 온라인 커머스 기업에서 PB제품을 출시하는 이유는 딱 하나다. 입점 브랜드 상품보다 **마진율을 높일 수 있기 때문이다.** 브랜드명도 큰 특색 없는 ‘abc’라는 이름을 달고 출시될 예정이었고 베이직 라인이다보니 디자인으로 특색을 주기도 어려웠다.
- 스타일쉐어라는 브랜드의 아이덴티티, 즉 ‘브랜드다움’을 제품에 최대한 잘 녹여내는 것이 방법이었다. 이것이 ‘어스(US by StyleShare)’라는 브랜드가 만들어진 계기였다. 스타일쉐어의 브랜드다움을 정의하는 것이 우선이었는데, 앞서 정리한 바 있던 **고객에게 전달해야 하는 핵심 경험을 바탕으로** 다음처럼 제품을 차별화하고자 했다.

브랜드 캠페인으로 메시지 전달하기

- 우선 브랜드 캠페인이 왜 필요할까에 대해서 먼저 생각해보자. 브랜드를 사람이라는 하나의 인격체에 대입해보면, 사람이 그러한 것처럼 브랜드도 외적인 이미지뿐만 아니라 생각이나 정신과 강은 부분이 함께 존재한다.
- 브랜드의 팬을 만들고 그들이 브랜드를 따르고 지지하게 하는 중요한 요인으로 작용한다. 이때 브랜드의 철학을 대중에게 직.간접으로 전할 수 있는 방법 중 하나가 바로 브랜드 캠페인이다.
- 브랜드가 명확한 자신만의 생각이나 철학이 있다면 그리고 그것이 단지 나만의 생각에 머물지 않고 적어도 우리 브랜드를 사용하는 모두가 알아줬으면 한다면, 브랜드 캠페인을 통해 나만의 생각과 목소리를 대중에 발설하는 것이 우리 브랜드를 남들과 차별화된 무언가를 갖게 하는 하나의 좋은 브랜딩 활동이 될 수 있는 것이다.
- 스타일쉐어라는 브랜드가 고객에게 전달해야 하는 핵심 경험을 명확히 정의하였기에 때문에 우리가 전달해야 할 메시지는 명확했다. 그것은 바로 스타일쉐어의 핵심 경험 중 세번째인 '모두의 개성과 다양성의 존중이다. 즉 스타일쉐어는 성명, 나이, 외모, 체형에 관계 없이 모든 스웨러들 각자가 가진 개성 자체를 있는 그대로 존중한다는 메시지가 그것이다.

브랜드 캠페인으로 메시지 전달하기

- 스타일쉐어는 남들과 비교되는 당신의 모습이 아닌, 바로 당신의 모습 자체를 응원하고 지지할 것이라는 메시지도 포함된다.
- "#너다움을 응원해"라는 이름의 참여형 캠페인이었다. 참여 방식은 간단한데 나만의 스타일을 찍어 스타일을 찍어 스타일쉐어 앱을 통해 공유하면, 내부에서 다각도로 심사를 하여 20여명의 유저를 선발, 상금과 함께 내부에서 다각도로 심사를 하여 20명의 유저를 선발, 상금과 함께 멋진 화보를 찍어주는 내용이었다.
- 선정 기준은 단지 외모가 멋지거나 스타일이 좋다고 선정하는 것이 아닌 다양성, 자신감, 독창성 등의 포인트를 우선으로 했다. 즉, 외모와 관계 없이 얼마나 개성 넘치고 자신감 있는 모습을 보이는지를 중요한 선정 기준으로 삼았다.
- "#너다움을 응원해" 캠페인은 1년 동안 총 3회에 걸쳐 진행되었는데, 회를 거듭할 수록 참여와 반응이 커졌고 모두 합쳐 1만 건 이상의 스타일을 모을 수 있었다.

브랜드 캠페인으로 메시지 전달하기

- 일단 앱을 설치해야 하고 자신만의 스타일을 찾아 입어야 하고, 또 밖으로 나가 자신만의 스타일을 사진에 담아야 하며, 가장 마음에 드는 최종 이미지를 얻기까지 여러 차례 사진을 찍어야 하고, (필요시에는 보정 과정도 거칠 것이다) 사진을 앱에 등록할 때도 해시태그와 함께 스타일에 관한 짧은 코멘트를 달아야 했으니까 말이다.
- “#너다움을 응원해” 캠페인은 유저들의 호응뿐만 아니라 여러 언론사들로부터 큰 관심을 받기도 했다. IT 매거진(디지털 인사이트)에서는 ‘이 달의 베스트 캠페인’으로 선정되었으며 MZ세대의 최신 트렌드를 알려주는 웹진 <캐릿(Carett)>에서도 MZ세대가 칭찬하는 화보로 소개했다.
- “MZ세대는 화보의 비주얼 뿐 아니라 그데 담긴 메시지 또한 중요하게 생각합니다. 누구처럼 될 수 있다 등의 메시지는 더 이상 통하지 않죠, 대신 나다움을 강조한 메시지는 칭찬 받습니다.”

브랜드만의 위트와 센스

- 적시적소에 보이는 브랜드만의 위트와 센스는 사람의 감정을 움직일 수 있고 해당 브랜드에 관한 호감도 또한 높이게 마련이다.
- 브랜드의 호감을 만드는 요인으로 적용할 수 있는 것이다. 뻘한 것을 뻘하지 않게 만드는 것, 그 안에 위트와 센스를 담고 그것으로 사람들의 기억 속에 브랜드를 남게 하는 일, 이것 역시 좋은 브랜딩의 방법이다..

성공적인 브랜딩 결과물은 널리 알리자

50회 소셜스쿨 일몰밤 북톡방
그래서 브랜딩이 필요합니다

- 강연은 곧 우리 브랜드를 몰랐던 사람들에게 우리를 알리는 기회이고, 우리 브랜드를 알고 있던 사람들에게는 더 잘 알릴 수 있는 기회니까 말이다. 강연 내용이 좋으면 또 다른 강연요청으로 이어지는 것도 당연한 수순이다. 이것이 내가 브랜딩 디렉터로서 강연에 서는 이유다.
- 겸손이 답이 아니다. 조금 더 뻔뻔해지고 당당해질 필요가 있다. 어떤 취지로 프로젝트를 시작해 어떤 과정을 거쳐 어떻게 브랜딩에 성공하였는지를 매번 잘 정리해두자. 이 때 진행한 프로젝트에 브랜드 아이덴티티가 잘 반영되었는지, 브랜드의 색깔이 잘 표현되었는지, 의도한 대로 고객들이 우리를 바라보는 계기가 되었는지 등을 면밀히 살펴야 한다. 그리고 여기서 그칠 것이 아니라 알리는 것도 중요하다.
- 브랜드가 점점 다듬어지고 만들어지는 과정과 그 결과물을 이런 식으로 글로 기록해서 외부에 알려보자
- 그 중 요즘 가장 눈에 띈 사례는 토스다. 토스는 '토스 다큐멘터리'라는 것을 만들어 브랜드의 철학과 방식 그리고 그 결과물들을 직원들을 포함한 다양한 사람들의 목소리를 통해 알리는 시도를 했다.

모두를 만족시키는 기획은 없다.

- 새로운 목표를 위해 과감히 포기할 것은 포기하는 일을 주저했기 때문에, 결국 그 회사는 서비스 포지션이 애매해지면서 성장이 예전 보다 둔화될 수밖에 없었다. 브랜딩에서는 타깃을 명확히 하는 것이 무엇보다 중요하다. 맥주 시장에 뛰어든 칭타오를 생각해보자. 칭타오는 광고에서 양꼬치와 자사 맥주를 연결 시켰다.
- 칭타오는 중국 맥주답게 양꼬치에만 집요하게 집중했다. 모두를 만족시켜려 하기 보단 뽀족한 하난에 집중하고 나머지를 과감하게 버린 것이다. 그 결과 양꼬치를 생각하면 칭타오가 자동으로 떠오르는 프레임을 만들어 내는 데 성공했다.
- 가장 잘못된 전략은 모두를 만족 시키려 하는 전략이다. 이것 만큼 두리뭉실하고 차별성 없는 전략도 없다. 모두를 만족시키려다가는 결코 아무도 만족시키지 못한다. 어찌 보면 모두를 만족시키는 그런 전략은 세상에 존재하지 않을 지도 모른다.

브랜딩의 적은 내부에 있을지 모른다

50회 소셜스쿨 일몰밤 북톡방
그래서 브랜딩이 필요합니다

- 톤 앤 매너, 쉽게 말해 브랜드다운 모습을 가장 알고 있어야 하는 사람은 누굴까? 회사의 대표? 브랜딩 디렉터? 마케팅과 디자이너? 아니다. 회사의 모든 직원들이 그것을 명확히 알고 있어야 한다.
- 조직 내 구성원들에게 지속적으로 브랜드의 지향점과 브랜드다운 모습을 공유하고 그들과의 생각의 갭을 줄여나갈 수 있었던 경우는, 직원수가 30~40여 명이었을 때까지였던 것 같다. 직원이 그 이상 늘어나면 각자 브랜드에 대해서 가지고 있는 생각도 다르고, 브랜드다운 것에 대한 정의나 톤 앤 매너 역시 서로 달라지게 마련이다.
- 이 차이가 점점 커지다 보면 결국 소비자들에게 전달되는 브랜드의 이미지도 일관성을 갖추기 어려워지고, 고객들은 부정적인 경험을 할 수밖에 없다. 브랜드 이미지에 대한 생각의 차이가 결국 고객에게 고스란히 전달되면서, 이미지에 혼선을 주는 경우는 종종 마주하게 된다.
- 직원 한 사람 한 사람 붙잡고 이야기 하는 것은 불가능하다. 그것을 문서화하여 언제든지 찾아 볼 수 있게 하는 것이다. 이것이 29CM에서 브랜드북 "Guide to Better 29CM"를 만들었던 이유이다.

브랜딩의 적은 내부에 있을지 모른다

50회 소셜스쿨 일몰밤 북톡방
그래서 브랜딩이 필요합니다

- 브랜딩은 자기다움을 찾는 데서 시작한다는 말이 있듯이 29CM도 29CM다운 모습이 무언지를 조금 더 명확히 하고 싶었다. 초기에 비해 직원들의 수가 점점 늘어나면서 더욱 필요한 일이었다. 그래서 어떤 단어 문장, 혹은 방식으로 정의하건 간에 그것을 더욱 또렷이 해야 앞으로 어떤 업무를 진행하더라도 그것이 우리다운 모습인지 아닌지를 판단할 수 있다고 생각했다.
- 브랜딩이 마케팅, 팀의 영역만이 아님을 인시 시키고 싶은 마음도 컸다. 서비스 방식은 물론 앱 자체의 메뉴 버튼 하나 고객센터에서 고객응대 시 사용하는 언어의 톤, 회사 내부의 인사정책까지도, 그것의 기준을 정하는 데 브랜딩의 영향을 끼치고 있음을 보여주고 싶었다.
- 29CM다운 방식을 여섯 가지로 정의하였고, 그것을 통해 29CM가 결과적으로 꾸려가고 싶은 것, 즉 고객에게 전달해야 할 것 들을 명확히 하고자 했다.
- 다른 커머스 서비스와 비교해 29CM의 가장 큰 차별점은 바로 스토리텔링, 즉 브랜드가 전달하는 카피와 글에 있기 때문이다. 그렇기에 직원들의 글의 전달 방식이나 톤 앤 메너가 일괄돼야 소비자가 브랜드를 더욱 명확히, 특별히 기억해줄 수 있다.

브랜딩의 적은 배부에 있을지 모른다

50회 소셜스쿨 일몰밤 북톡방
그래서 브랜딩이 필요합니다

- 상품의 가치를 전달하기 위해 어떤 것을 우선해야 하는지, 그리고 한편으로 피해야 할 것들은 무엇인지를 제시하고 점검했다.
- 29CM를 좋아하는 사람은 성별이나 나이가 비슷한 사람들이 아닌 취향이 비슷한 사람일 것이다. 그렇다면 그들은 어떤 취향을 가지고 있을까? 그들이 좋아하고 것은 무엇이고, 어떤 취미 생활을 하고 어떤 장소를 즐겨 찾을까?
- 브랜드북의 좋은 반응의 이유를 여러가지 피드백을 통해 세가지 정도할 수 있었다. 첫째, 브랜드의 모습을 굉장히 구체적으로 정의하고 있다는 점이다. 브랜드를 의인화하여 그 모습을 외모부터 성별, 나이, 스타일, 성격 등으로 구체화해 브랜드를 정의하고 기록 했다. 둘째 브랜드가 그들만의 언어 가이드를 갖고 있다는 점도 또 다른 이유일 것이다. 꼭 브랜딩을 위한 목적이 아니더라도 마케터나 에디터분들에게 좋은 글쓰기의 표본이 될 수 있어 외부의 반응이 더욱 좋았던 것 같다.
- 셋째 29CM 취향 중심으로 고객을 분류하는 방식이 꽤 신선했고 이런 접근 방식은 고객 취향에 관한 아홉 가지 페르소나로 발전하게 되었다.

인터널 브랜딩에 대한 소회

- 29CM 다운 모습과 브랜드의 의인화, 브랜드의 언어가이드 그리고 모든 조직 구성원들이 브랜드를 이해하고 자기 작업물에 한 목소리를 낼 수 있도록 가이드를 제작했다.
- 브랜딩의 방향이 외부가 아니라 기업 내부를 바라볼 때, 그것을 '인터널 브랜딩' 이라고 부른다. 인터널 브랜딩은 첫째 직원들에게 브랜드가 지향하는 방향이 무엇인지, 즉 브랜드다움이 무엇인지를 전파해 한 방향을 바라볼 수 있게 하는 일, 그리고 직원들 또한 자신이 속한 브랜드의 팬으로 만드는 일이다.
- 29CM의 브랜드 북처럼 문서화된 가이드와 함께, 미팅 등을 통해 주기적으로 그에 관해 논의하는 자리가 필요하다. 다음 지원들 스스로 몸담고 있는 브랜드의 팬이 되는 일이다. 이는 자신이 속한 브랜드에 대한 외부 인지도가 높아지고 그 인기를 체감할 수 있을 때, 자연스럽게 본인도 그 브랜드에 대한 자긍심이 높아지면서 팬이 되고 마는 것이다.
- 주변에서 나를(내가 속한 브랜드를) 인정해 줄 때 생기는 감정은 영향력이 크다. 결국 외부 브랜딩 활동과 인터널 브랜딩은 별개의 것이 아니라 오히려 굉장히 밀접하게 연결되어 있다.

직접 경험한 브랜딩의 효과

50회 소셜스쿨 일몰밤 북톡방
그래서 브랜딩이 필요합니다

- 브랜딩의 효과를 숫자만으로 판단할 수 없다. 브랜딩은 장기적인 목표를 세우고 움직이는 일이다. 그래서 임팩트도 중요하지만 그 보다 더 중요한 것이 지속성이다. 무엇이든 한 방향으로 꾸준히 무언가를 보여줘야 한다.
- 각각의 브랜드 활동에는 그것만의 목표치를 설정해두어야겠지만, 그것을 달성했다고 하더라도 꼭 성공적인 브랜딩이 보장되지는 않는다. 브랜딩을 잘 한다는 것은 단기간의 성과보다는 지속적인 결과를 만들어내는 것이다.
- 사람들의 기억 속에서 그 브랜드는 잊혀져 갈 수밖에 없다. 크건 작건, 성공이건 실패에 가깝건, 꾸준히 다양한 활동을 이어가는 것이 중요하다. 사람들의 인지 과정과 인식의 변화는 숫자로 표현되기 어렵다. 그래서 각각의 브랜딩 프로젝트에 어느 정도 수치를 목표로 두는 것이 좋지만, 그것만으로 성공의 여부를 판단할 수 없다.
- 누군가 브랜딩이 매출에 도움이 되겠느냐고 묻는다면 확실히 도움이 된다고, 그것도 많이 도움이 된다고 답을 한다. 우선 브랜딩이 새로운 비즈니스의 기회를 확장시키는 계기가 되었다.

직접 경험한 브랜딩의 효과

50회 소셜스쿨 일몰밤 북톡방
그래서 브랜딩이 필요합니다

- 29CM 브랜드 인지도가 없다 보니 직원이 직접 여러 브랜드에 입점 제안을 하고 설득을 했지만 브랜드 인지도가 높아지고 차별화된 이미지를 갖고 나서는 역으로 브랜드들이 먼저 입점 제안을 해오기 시작했다.
- 브랜딩으로 인해 생긴 충성고객의 역할 도 무시할 수 없다. 하나의 성공 사례만으로 단기간에 충성 고객을 절대 확보할 수 없다. 지속적으로 우리 브랜드의 차별화된 모습을 다양한 영역에서 노출시켜야 한다. 그 과정에서 충성 고객의 마음을 바로 잡으면 그들이 SNS를 통해 자발적으로 브랜드를 소개하고 퍼뜨린다.
- 브랜드의 인지도가 높아지고 충성고객의 수가 늘어날수록, 내부 직원의 브랜드에 대한 자부심 또한 강해지게 마련이다. 직원들의 소속감과 자부심을 느끼는 회사라면, 그곳에 입사를 꿈꾸는 사람들이 늘어나는 건 당연하다. 브랜딩이 곧 훌륭한 인력의 확보로 이어지는 것이다.

NOTE

브랜딩은 디자인의 용어가 아니다

- 브랜딩과 디자인의 관련성을 두고 살펴 봤을 때, 브랜딩은 디자인 용어가 아니라는 점이다. 세상에 디자인을 거치지 않고 소비자에게 보여지는 브랜드는 단 하나도 없다. 그만큼 디자인은 브랜드의 시각적 언어에 해당하고, 제품과 서비스의 외형을 만드는 중요한 작업이다.
- 사람들의 호감을 얻는데 중요한 것은 외모만이 아니다, 그 사람의 생각과 행동도 큰 영향을 미친다. 브랜딩도 마찬가지다. 브랜딩은 브랜드의 시각적 모습을 완성하는 작업뿐만 아니라 그 브랜드가 가진 철학(브랜드 미션)을 명확히 구축하는 과정이자, 그다운 모습과 행동을 만드는 총체적인 과정, 그리고 그 브랜드를 접하는 사람들에게 자신을 어필해가는 과정이다.
- 디자인은 브랜딩에서 하나의 요소에 해당한다. 브랜드의 이념이나 철학을 시작적으로 구현하고 브랜드의 개성을 시각적으로 표현하는 역할을 하는 도구로써 바라보는 것이 좋다.
- 디자인이 브랜딩의 전부는 아닌 브랜드가 세상에 보여지는 가장 외적인 모습으로, 브랜딩을 위한 한 요소로 봐달라고 이야기했다. 남들에게 보여지는 외형만 다듬기보다는 사람들에게 어떻게 생각을 알리고 자기다운 행동으로 어필할지가 더 중요하다.

브랜딩을 시작하는 사람들에게.

- 고객들이 어디서 어떻게 반응해 올지는 아무도 모른다. 그리고 브랜딩에 있어서 임팩트, 확장성, 의외성, 지속성 등 그 중 어느 하나 중요하지 않는 것이 없다. 그렇기 때문에 우선은 가장 먼저 할 수 있는 것부터 시작해보길 권한다.
- 브랜딩은 칼로 무를 자르듯 한번에 깔끔하게 끝나는 일이 아니다. 활동들 하나하나가 다 의미 있고, 그것들이 유기적으로 연결되어 작동한다. 그러니 가장 먼저 할 수 있는 것부터 시작해 보자. 그리고 여러 활동들을 거급해 가며 더욱 과감한 것에 도전해보자. 무엇보다 중요한 것은 그것을 꾸준히 하는 것이다.
- 브랜딩 활동은 유기적으로 연결되어 있으니 우선 작은 것부터 시작해보자, 일단 작은 성공을 맞본 후 자신감을 얻어 조금씩 큰 스케일로 키워 나가는 것 또한 브랜딩을 시작하는 사람들에게 좋은 방법이 될 수 있다.
- 숫자에 매몰되어 담당하던 브랜드 이미지에 걸맞지 않는 방향으로 프로젝트를 진행해버린 적도 있다. 하지만 기업에서 브랜딩을 책임지는 사람이라면 이런 실패에도 익숙해질 필요가 있다.

브랜딩을 시작하는 사람들에게.

- 무엇보다 브랜딩을 할 때 가장 중요한 태도는 지속성이다. 아마도 첫 시작은 작고 미비할 수 있다. 하지만 꾸준함은 그 힘이 생각보다 강하다.
- 무엇을 하든 일관된 모습으로 혹은 일관된 메시지로 꾸준히 사람들에게 어필한다면 분명 그 브랜드에 대한 인식이 조금씩 바뀔 것이다. 한두 번의 결과에 연연해 그 기회를 놓치지 말자.
- 브랜딩을 단지 로고를 바꾸는 일 정도로 여기기도 한다. 브랜딩이 어떤 영향을 끼칠 수 있는지 이해하지 못하고, 또 누군가는 단기간에 수치로 그 결과를 확인하고 싶어한다. 이런 사람들을 설득하고 그들에게 결과를 보여주는 과정은 그래서 참 외롭고 힘든 일이다.
- 브랜딩은 논리의 영역이 아닌 감정의 영역에 속하기 때문이다. 그래서 주변에 브랜딩에 대한 니즈가 높고 지지자들이 많은 환경에서 일하면 한결 수월할 지도 모른다. 환경만을 탓할 수 없다. 강한 설득력과 인내심을 갖고서 계속 나아가 보자.

브랜딩에 논리나 법칙은 통하지 않는다

- 브랜딩은 사람의 마음을 건드리는 작업이다. 그들을 우리 브랜드의 팬으로 만드는 과정이다. 사람의 마음을 움직이는데 논리나 법칙 같은 것이 있을 리 없다. 그런 것이 존재한다면 모두가 연애에 성공하고 모두가 상대방에게 자신이 원하는 것을 얻었을 것이다.
- 그런 일은 세상에서 벌어지지 않는다. 끊임없이 자신을 어필하고 그들과 꾸준히 교류하며, 설특하고 진심을 보여주는 것 말고는 사람의 마음을 얻는 방법은 없다. 브랜딩도 마찬가지다.

좋은 브랜딩 기획을 위해 필요한 습관

- 경쟁사이트는 되도록 보지 않는다, 웬만하면 경쟁사가 지금 진행하고 있는 프로젝트를 보지 않으려고 노력한다. 브랜딩을 하다 보면 자꾸 경쟁사 사이트를 분석하고 또 들여다보며 그들에 비해 우리 브랜드에 부족한 것이 무엇인지 파악하고 채우려 한다. 하지만 이러한 태도는 차별화된 브랜딩을 펼쳐나가기 어렵다. 그들의 프로젝트에 신경 쓰게 되고 더 나가 참고하게 된다.
- 반드시 서비스와의 연관성을 생각한다, 어떤 프로젝트를 진행하든 서비스와의 연결성이 없다면 잠깐의 이유로 끝나기 쉽다. 그렇기에 프로젝트 하나를 기획한다 하더라도 그것을 통해 브랜드의 서비스를 경험해보게끔 하는 것이 중요하다.
- 어떤 상황에서든 질문을 던져보기, 어떤 상황에서든 '왜'라는 질문을 던져보는 것이 좋다. 남들은 이렇게 하는데 우리도 그래야 할 것 같다는 의견에 무작정 따를 것이 아니라, 우리도 그 방식대로 해야 하는지 먼저 의문을 가져보는 것이다. 루시의 경우, 왜 앱 푸시 알림으로 매번 광고만 전달해야 하는지, 미니쿠퍼 이벤트의 경우에도 왜 매번 경품 이벤트는 비슷한 방식으로 진행 해야 하는지 질문을 던졌기에, 남들과 다른 새로운 방법을 찾을 수 있었다.

좋은 브랜딩 기획을 위해 필요한 습관

- **생각의 끈을 놓지 않기**, 당장 책상 앞에서 좋은 아이디어가 떠오르지 않더라도, 퇴근 길이나 집에서 휴식을 취할 때도 계속 그 생각의 끈을 놓지 말자, 생각에 투자하는 시간이 늘어날 수록 남들과는 차별화된 기획이 나올 확률이 높아지게 마련이다.
- **내가 대표라면 어떻게 할지 생각해보기**, 떠올린 아이디어가 결국 실패할까봐 걱정하는 대신 일단 한번 해보자고 자유롭게 생각 할 수 있다. 실패해도 나를 두둔할 사람이 별로 없다는 생각에서다. 예산도 덜 민감하다. 이렇게 생각에 자유로울 수 있기 때문에 ,실험적 아이디어도 많이 낼 수 있다.
- **가상으로 브랜드를 만들어서 마음껏 브랜딩 해보자**, 상상 속에서 브랜드를 하나 떠올려보는 것이다. 꼭 지금 맡고 있는 브랜드와 동종업체가 아니어도 좋다. 그 브랜드를 어떻게 브랜딩하면 좋을지 가상으로 여러 가지를 기획하다 보면, 자기 훈련이 될 수 있고, 그 과정에서 실제 맡고 있는 브랜드와 연결점을 찾게 될지도 모른다.

내가 케이스 스터디를 맹신하지 않는 이유

- 상당수의 책들이 타 브랜드의 성공사례를 저자 본인의 주장을 뒷받침하기 위한 케이스스터디의 예시로 언급하고 있다. 그런데 여기서 유의할 점은 브랜드의 성공에는 여러 복합적인 이유가 작동한다는 것이다. 저자가 주장하는 것 이외에도 다른 여러 가지 성공 요인들이 있을 수 있다.
- 운 좋게 시장의 수요가 급격히 늘어날 수도 있고, 경쟁사가 큰 사고를 쳐서 매출이 반등하는 경우도 있다. 책에서 예시로 언급된 특정 브랜드의 성공이 단기간에 멈출 수도 있다.
- 브랜딩 관련 도서들에 제시된 케이스 스터디는 저자의 주장을 뒷받침하고 이해를 돕는 좋은 예시가 될 수 있다. 그렇지만 케이스 스터디를 너무 맹신하기 보다는 해당 브랜드가 시장에서 좋은 반응을 얻게 되는 이유 중 하나로 받아 들이는 것이 좋겠다.

브랜딩 기획시 피해야할 것들

- 무작정 유행 따라가기, 브랜드를 인지하고 그것에 민감한 것과 그것을 따라가는 것은 전혀 다른 문제다.
유행을 선도할 생각이 아니라면 따라 하지 않는 편이 좋다.
- 숫자에 매몰되는 현상, 문제는 수치라는 지표에 매몰되는 현상이다. 목표 수치를 달성하기 위해 숫자에만 매몰되다 보면, 브랜드를 어떻게 차별화시킬 것인지에 대한 고민은 자칫 뒤로 미뤄두기가 쉽다. 수치보다는 고객의 마음을 보고 브랜드의 방향성을 판단하는 것이 좋다. 숫자 달성을 프로젝트의 주요 목표로 삼는 것은 결국 일관성 없는 브랜딩 활동을 유도할 뿐이며 장기적인 접근을 어렵게 한다.
- 대표님 말씀 잘 듣기, 문제는 우선 회사 내부의 의사 결정권자를 설득해야 한다. 설득의 과정 없이 지시대로만 기획을 끌고 간다면 결국 처음의 목적은 흐려지고 메시지에 일관성을 갖추기도 어렵다.

브랜딩 VS 퍼포먼스마케팅

- 퍼포먼스 마케팅은 단기간 내 그 효과를 검증할 수 있는 방법이다. 반면 브랜딩은 장기간에 걸쳐서 브랜드에 대한 사람들의 인지와 호감을 만드는 과정이다. 두 가지가 성격이 다르기 때문에 무엇이 더 중요한지 따지는 것은 잘못된 접근 방식이다.
- 비즈니스 초기 단계에서는 우선 제품의 반응을 확인하고 단기적 목적 (세일즈나 신규 고객 유치)을 달성하기 위해, 퍼포먼스 마케팅을 진행하는 것이 좋은 접근이다. 물론 이와 동시에 브랜드를 알리기 위한 활동들이 함께 이뤄져야 한다.
- 라운즈가 고객에게 전달해야 할 핵심 경험은 무엇일까? 다시 말해 라운드만의 차별화된 핵심요소는 무엇일까? 라운즈 앱을 통해 고객들에게 제공해야 하는 경험이 차별화된 핵심요소, 즉 브랜드의 핵심 경험이라고 할 수 있는 텐데, 그것은 곧 "스마트폰 카메라 기능을 활용하여 시간과 공간의 제약 없이 수천가지 안경을 직접 착용해 볼 수 있는 가상 피팅 기술"의 경험이다.

브랜딩 VS 퍼포먼스마케팅

- 이미 세상에 넘쳐나는 상황에서 차별성을 갖기 위해서는 브랜드의 핵심 경험을 중심으로 한 여러가지 브랜딩 전략을 준비하면서 그 중 일부를 퍼포먼스 마케팅에 접목 시켜 보았다.
- 다양한 개성과 얼굴형을 가진 모델들을 실제로 라운즈 앱을 사용해 안경을 가상 착용해보는 모습을 영상으로 담아 소재를 바꿔가며 퍼포먼스 광고를 집행해 본 것이다. 목적은 명확했다. 사람들이 라운즈의 핵심 경험에 얼마나 관심을 가지고 반응을 하는지를 지표로 통해 알아 보기 위해서이다.
- 약 2개월 동안 20대~30대 초반 ios 한정하여 인스타그램 스토리 피드에 보여줬다. 궁극적으로 고객이 라운즈를 반드시 사용해야 하는 이유이자 핵심 경험을 전하고자 한 것이다. 2개월간의 광고 집행 이후, 실제로 ios 앱 다운로드 수치가 급격하게 늘었다.
- 신기하다. 유용하다는 댓글과 함께 대부분 주변 친구들을 태그로 소환해 라운즈 앱을 소개했다. 이러한 결과는 라운즈가 현재 추구하고 있는 핵심 경험이 소비자에게 충분히 어필 할 수 있음을 확인시켜 주는 인사이트를 제공했다. 이렇듯 브랜드 핵심 경험을 정의하고 이것을 퍼포먼스 마케팅의 방식을 활용하여 검증해본 과정은 많은 것을 시사해 주었다.

- 브랜드 마케터와 브랜딩 디렉터는 그 역할의 범위 면에서 분명한 차이가 있다. **브랜딩 디렉터는 큰 그림을 보는 사람이다. 즉, 브랜드를 어떻게 알릴지 고민하기에 앞서 무엇을 알릴지를 먼저 고민해야 한다.** 이는 지금까지 살펴봤던 것처럼 몸담고 있는 브랜드가 어떤 특징과 차별성을 갖고 있는지, 그리고 고객들에게 전달해야 하는 경험을 무엇인지를 정의하는 일이다. 브랜드 미션과 연결시켜서 말이다.
- **브랜딩을 마케팅의 영역으로만 보서는 안 된다. 서비스의 영역, 디자인의 영역, 기술의 영역, 더 나아가서 CS의 영역까지도 모두 브랜딩과 연결되어 있다.** 그렇기에 서비스 기획 부서와도 긴밀히 협업하여 그 방향을 설정해야 한다. 브랜드의 이미지를 훼손시키고 있지는 않는지, 어떤 방향으로 개선하면 좋을지 해당 부서와 함께 고민해야 한다.
- **브랜딩 디렉터는 본인 스스로가 브랜드의 전도사를 자처해야 한다.** 앞서 강연 제안에 적극적으로 응하는 이유에서도 언급했듯이, 우리 브랜드를 알릴 수 있는 기회가 있다면 이를 놓치지 말아야 한다.

브랜딩 마케터의 조건

- 직장인은 직장이 중심인 분과 직업이 중심인 분 두 부류로 나뉜다. 전자에게 중요한 것은 회사의 인지도나 안정성, 복지 등이고 후자에게 중요한 것은 기회나 역할, 성장성 등이다.
- 인지도 높은 브랜드를 담당하는 브랜드 마케터라는 타이틀에 대한 욕심 보다는, 비록 현재 인지도는 낮지만 어쨌게든 자신이 만든 브랜드를 성공시켜서 자신의 커리어 성장과 연결시키려고 하는 열정이나 욕심을 지닌 사람말이다.
- 뛰어난 브랜드 마케터라면 자신이 좋아하는 브랜드가 분명해야 한다. 얼마나 그 브랜드에 빠져 있고 실제로 그것을 얼마나 상용하고 있는지도 그 사람의 역량을 예측하는 데 하나의 척도가 될 수 있다. 해당 브랜드를 좋아하는 이유와 어떤 계기로 좋아했으며 그래서 그 브랜드가 내 삶 속에서 어느 정도의 영향을 미치는지 이야기 할 수 있는 것이 중요하다.
- 인지도 높은 브랜드를 담당하는 브랜드 마케터라는 타이틀에 대한 욕심 보다는, 비록 현재 인지도는 낮지만 어쨌게든 자신이 만든 브랜드를 성공시켜서 자신의 커리어 성장과 연결시키려고 하는 열정이나 욕심을 지닌 사람말이다.

퍼스널 브랜딩에 대한 단상

- 자신의 성과가 곧 자신만의 브랜드를 만든다. 그래서 퍼스널 브랜딩의 방법에 대해 따로 공부하기 보다는, 지금 본인이 맡은 일에서 좋은 성과를 만들어내기 위해 노력하는 것이 더 중요하다.
- 업무 성과들과 관련해 자신만의 이유와 방법, 그리고 명확한 생각이 담겨 있고, 또 누군가에게 귀감이 될 수 있다면 그것으로 충분하다.
- 퍼스널 브랜딩을 잘하고 있다고 생각할 수 있겠지만, 그저 내가 해온 일에 의미를 부여하고 좋은 성과를 내려고 노력했을 뿐이다. 그리고 내가 한 일들과 내가 속한 브랜드를 개인 소셜 미디어를 통해 잘 알렸을 뿐이다.

오래도록 사랑 받는 브랜드가 되려면

- 오래도록 사랑 받는 브랜드가 되려면 어떤 부분을 중요시해야 하느냐고 질문한다. 이 질문에서 브랜드를 '사람'으로 바꿔본다면, 주변의 좋아하는 누군가를 떠올리며 어렵지 않게 생각해 볼 수 있을 것이다.
- 그만의 매력, 누군가에게 사랑 받는 브랜드라면 분명 그 브랜드만의 매력을 갖고 있을 것이다. 그것이 남들보다 월등히 뛰어난 전문성이든, 남들과 다른 모습의 개성이든, 위트나 센스든 말이다.
- 한결 같은 모습, 늘 그 모습을 유지하는 일 또한 무척 중요하다. 사람들이 기대하는 모습을 꾸준히 보여주는 것이다. 그래야 처음 받았던 브랜드에 관한 인상이 오래가고, 그것을 사람들에게 각인시킬 수 있다.
- 마지막 인상, 브랜드가 나의 기억에서 어떤 마지막 인상을 남겼는지도 중요한 요인이다. 가장 최근의 기억이 첫인상 만큼이야 사람들의 인지에 미치는 영향이 크기 때문이다.

백만장자
메신저

EPILOGUE

- ◆ 브랜딩이란, 맨바닥에 차곡차곡 쌓아 집을 지어 올리는 과정과 비슷하다고 본다. 집을 짓기 전에 먼저 어떤 형태의 집을 지을 것인지 고민하고, 기초공사를 튼튼히 한 다음, 한번에 똑딱 완성하는 것이 아니라 집이 그 모습을 갖추기 때까지 오랜 시간 한 단계 한 단계 쌓아나가야 한다.
- ◆ 어떤 집을 만들겠다는 명확한 목표와 그것을 향한 열정이 있다면, 그리고 여러 차례 실패에도 불구하고 묵묵히 앞으로 나아간다면, 결국 원하는 좋은 집을 지을 수 있을 것이다.
- ◆ 브랜딩은 설계와 기초가 중요하고 그 과정은 길며 그 길이 순탄치 않다. 하지만 잘 만들어진 브랜드는 많은 팬들을 만들어내며 오래도록 사람들의 기억에 남고, 이후에 무엇을 해도 사람들에게 쉽게 주목 받는다. 물론 브랜드의 이미지를 꾸준히 유지하기 위해서는 브랜드다운 모습을 계속 보여줘야 할 것이다.
- ◆ 명확한 목표를 가지고 있다고 해도 사람의 마음을 얻는다는 게 어디 쉬운 일인가? 한치 앞도 예측할 수 없다. 브랜딩 활동을 통해 사람들이 우리 브랜드를 좋아하게 되는 모습을 직접 눈으로 보고, 또 펜이 된 그들의 모습을 마주하다 보면 어디에서도 느낄 수 없는 짜릿함을 경험하게 된다.

전우성 지음

그래서 브랜딩이 필요합니다

수많은 이름 중에
단 하나의 브랜드가
되기 위한 방법

책임수업

그래서 브랜딩이 필요합니다

감사합니다!