

가심비의 시대 마음을 사로잡는 브랜드의 비밀 미치게 만드는 브랜드



- 지은이 : 에밀리 헤이워드
- 출판사 : 알키
- 발행일 : 2021년 8월 17일
- 도서형태 : 140×205, 신국판변형
- 쪽수 : 324쪽
- 가격 : 17,000원
- ISBN : 979-11-6579-672-3 03320
- 분류 : 경제경영>마케팅>브랜드

* 이 책에 대해 문의사항이 있으시면 편집부 신수엽(tel. 02-2046-2850)에게 연락주시기 바랍니다.
주소: (04779) 서울시 성동구 상원1길 22 7층 시공사 북스사업본부 / 전화번호: (02)2046-2850

○ 책 소개

좋은 브랜드는 고객을 만들고 탁월한 브랜드는 팬덤을 만든다

실리콘밸리 최고의 브랜드 인큐베이터 레드앤티틀러 창업자가 말하는 브랜딩의 모든 것

가성비보다 가심비가 중요한 시대다. 대중의 마음을 사로잡는 브랜드들은 제품이나 서비스에 대한 만족감을 넘어 소비자와 유대감을 만들고, 결국 소비자를 그 브랜드의 ‘덕후’로 만든다. 그렇다면 이들은 어떻게 고객이 아닌 팬덤을 만들어내는 것일까?

실리콘밸리에는 “제품을 개발하면 레드앤티틀러를 찾아가라”라는 말이 있다. 잘 나가는 스타트업들은 모두가 업체를 거쳤기 때문이다. 전직 축구선수가 창업한 신발 회사이자 젊은이부터 오바마, 할리우드 스타까지 폭넓게 사랑 받는 올버즈, 매트리스를 온라인으로만 판매하는 발상의 전환을 보여주며 창업 6년 만에 뉴욕 증시에 상장한 캐스퍼 등이 대표적이다. 거기에 더해 진부한 이미지의 오래된 브랜드들을 리뉴얼해 부활시키며 레드앤티틀러는 실리콘밸리의 구세주로 떠올랐다.

이 책의 저자는 바로 레드앤티틀러의 공동창업자 중 한 명인 에밀리 헤이워드이다. 그는 ‘브랜드는 제품을 출시하고 만들어 가는 것이 아니라, 미리 완성된 상태여야 한다’고 주장한다. 그리고 수많은 브랜드를 성공시키며 레드앤티틀러의 철학을 증명해냈다. 이 책은 레드앤티틀러가 성공시킨 브랜드들은 물론 스포티파이, 틴더, 와비파커, 벤모, 더스킴, 소울사이클 등 다양한 브랜드들의 성공전략과 실패요인을 낱알이 파헤치며 새로운 시대 새로운 ‘브랜딩’에 대해 소개한다.

☆☆☆ 이 책에 쏟아진 찬사 ☆☆☆

“이 시대 새로운 마케팅의 원리를 가르쳐주는 지극히 실용적인 설명서” _ 세스 고딘, 《마케팅이다》 저자

“레드앤티틀러는 이 분야에 있어서 최고다” _ 팀 브라운, 올버즈 공동창업자

“레드앤티틀러는 우리의 여섯 번째 공동창업자나 다름없다” _ 필립 크림, 캐스퍼 공동창업자

“레드앤티틀러는 이커머스 스타트업계의 놀라운 파워브로커다” _ <블룸버그>

“우리를 감동시키는 브랜드들을 파헤친다” _ 스콧 벨스키, 비헨스 창업자

“브랜드가 기업의 DNA인 이유를 알려준다” _ 데이비드 벨, 아이디어팜벤처스 공동창업자

“창업자와 마케터가 활용할 수 있는 명확하고 알찬 설계도” _ 니르 이알, 《초집중》 저자

☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆

○ 출판사 서평

고객을 '입덕'시키는 필승 브랜드 전략! 미치도록 좋아하게 만드는 브랜딩의 비밀

잘 나가는 브랜드들을 무언가를 팔기 위해 소비자를 설득한다는 느낌을 주지 않는다. 그럼에도 소비자들은 해당 브랜드를 구매하고, 마치 마케터처럼 앞장서 SNS에 제품을 게시한다. 이처럼 사람들이 미치도록 좋아하는 브랜드는 단순히 가성비나 뛰어난 기능에 더해 대중의 마음을 사로잡는 '특별함'이 있다. 그렇다면 고객이 아닌 '팬덤'을 만들기 위해선 어떠한 브랜딩 전략이 필요할까?

소비자에게 '우리도 당신과 관심사가 같다'라고 말하라

매력적인 브랜드들의 공통적인 특징은 소비자들이 브랜드에 자신의 정체성을 이입한다는 것이다. 소비자들은 특정 제품을 사용함으로써 자신의 성향과 가치관을 드러내려 한다. 때문에 브랜드가 사람들에게 어떻게 인식되고 싶은지가 아니라 '핵심 타깃층이 스스로를 어떻게 인식하는지'에 대해 더 깊이 고민해야 한다. 달리 말하면 "이 브랜드로 당신을 표현하세요"라고 말하는 것이 과거의 방식이라면 차세대 브랜드들은 "당신이 X에 관심이 많다는 걸 알아요. 우리도 그래요"라고 말함으로써 고객에게 선택 받는다는 것이다. 패션업계는 이러한 변화를 가장 확실하게 관찰할 수 있는 곳이다. 패션업계에서 소비자의 지갑을 열게 하는 가장 큰 요소는 바로 브랜드다. 에밀리 헤이워드스 이 책을 통해 '브랜드의 이미지'에 대한 소유욕을 키우는 방식으로 성장해왔던 패션업계에서 전통적인 브랜드들이 어떻게 위치를 유지하고 있는지 말한다. 더불어 파격적인 유통단계 축소, 셀룰라이트를 그대로 광고에 내보내기 등 전통 기업들과 완전히 다른 방식으로 시장을 개척하고 있는 패션 브랜드들의 놀라운 전략을 소개한다.

추구하는 가치와 제품의 특성을 일치시켜라

소비자가 브랜드의 '덕후'가 되려면 브랜드에 감정적인 유대감을 느껴야 한다. 문제는 젊고 멋진 배우들이 다함께 축배를 드는 모습을 보여주며 "이 탄산음료는 젊음과 행복을 상징해요"라고 말하면 소비자들이 곧이곧대로 받아들이던 시대는 끝났다는 것이다. 그러기엔 소비자들의 수준이 너무 높아졌다. 지속가능한 친환경 제품이라고 강조해도, 소비자 입장에서 감정적 만족감이 없으면 실패하는 것도 같은 이유다. 그렇다면 어떻게 하면 제품에 '감성'이라는 옷을 입힐 수 있을까? 핵심은 제품의 특성과 브랜드와 추구하는 가치관의 일치다. 가치관에 입각한 브랜드의 일관된 행보와 제품의 물리적 특성이 일치할 때 '감성'이 탄생한다는 것이다. 저자는 '세계에서 가장 편한 신발'이자 '가장 친환경적인 신발'로 사랑받는 올버즈 사례를 중심으로 브랜드에 있어 '기능'과 '감성'이 가지는 의미를 알려준다.

앞으로 브랜드가 무엇을 할지 궁금하게 만들어라

브랜드가 계속해서 생명력을 가지려면 어떤 게 필요할까? 바로 '궁금함'이다. 앞으로 이 브랜드가 어떤 활동을 하고, 어떤 새로운 제품을 발표할지 궁금하게 만들어야 한다. 사람들에게 궁금함과 재미를 불러일으키는 가장 효과적인 방법은 대비되는 특성을 결합시키는 것이다. 호화롭지만 모두에게 포용적일 때, 선도적이지만 친숙하고 사랑스러울 때 사람들은 열광한다. 비싼 회원권에도 불구하고 피트니스 회사 소울사이클이 성공할 수 있었던 건 '모두에게 열려 있다'라는 개방성을 강조하는 전략을 펼쳤기 때문이다.

대비되는 특성이 만들어내는 '의외성'은 마케팅 전략에 있어서도 중요하다. 대부분의 사람들은 여러 곳에 SNS 계정을 가지고 있다. 그리고 SNS마다 서로 다른 방식으로 행동한다. 포털에선 아무렇지 않게 은어와 욕설을 난무하다가도 다른 SNS에선 정돈된 문체의 글을 쓴다고 해서 누구도 '이중적이다'라고 욕하지 않는다. 결혼식에선 정장을 갖춰 입고 캠핑장에선 편한 트레이닝복을 입는 것처럼 각각의 채널마다 문화적 규범이 다르고 그에 따라 어울리는 행동도 다르기 때문이다. 사람들은 거기에 맞게 반응할 뿐이다. 브랜딩 전략을 수립함에 있어서도 이 점을 명시해야 한다. 브랜드가 한 가지 방식으로만 행동하고, 브랜드의 행보를 누구나 예측할 수 있다면 아무도 그 브랜드를 궁금해하지 않는다. 중요한 건 핵심 가치관과 목표는 유지하되, 외부 메시지를 변주하는 것이다.

덕심동체! 소비자끼리 유대감을 느끼도록 만들어라

사람들이 미치도록 좋아하는 브랜드의 가장 도드라지는 특징은 ‘커뮤니티’가 있다는 것이다. 브랜드가 공동의 가치로 고객들을 서로 이어줄 때 진정한 커뮤니티가 만들어진다. 브랜드 방향성을 명확하게 정의한 기업은 소비자들이 서로 동지애와 유대감을 느끼게 할 수 있다. 브랜드 커뮤니티는 SNS 페이지의 좋아요나 구독자 수라고 오해해선 안 된다. 사람들이 같은 브랜드를 선택한다는 건 단순히 취향이 같다는 것 이상으로 가치관을 공유한다는 뜻이며, 이 집단적 동질감이 바로 브랜드 커뮤니티다. 그렇다면 어떻게 ‘덕후’들에게 유대감을 심어줄 수 있을까? 에밀리 헤이워드는 세계적인 스트리밍 기업으로 성장한 ‘스포티파이’가 어떻게 유저들 사이의 커뮤니티를 형성했는지, 워싱턴DC에서 창업한 샐러드 전문업체 ‘스위트그린’이 지역친화적 정책과 사회적 운동을 통해 어떻게 단순한 레스토랑을 넘어 거대한 커뮤니티로 진화할 수 있었는지 소개한다.

마케터, 창업자, 자영업자, 개발자, 디자이너, 경영자까지 모두를 위한 실무서

<미치게 만드는 브랜드>의 가장 매력적인 점은 실무자들의 현실적인 고민을 속 시원히 파헤친다는 점이다. 기업의 개발자나 새로운 사업을 시작하려는 창업자들은 대개 ‘기술’에 집중한다. 새로워 보이게 만드는 핵심 원료가 기술혁신이기 때문이다. 그러나 새로움은 강점이면서 동시에 약점이다. 창업자들은 이처럼 혁신적인 제품에 사람들이 열광할 것이라 기대하지만, 소수의 얼리어답터를 제외하고 기존의 방식에 익숙한 사람들의 습관을 바꾸기란 쉽지 않다. 사람들에게 실질적인 행동의 변화를 이끌어내는 역할을 브랜드가 해야 하는데 어떻게 할 수 있을까?

이 외에도 창업자들이 해결해야 할 고민은 너무나 많다. 두 가지 스타일의 페이지를 개설해 유입률을 비교해봐야 할까? 일단 제품을 출시한 뒤 계속해서 보완해나가야 할까? 브랜드명과 로고는 제품의 특징이 명확하게 드러나야 하는 게 좋을까? 뭔가 ‘있어 보이는’ 이름과 이미지로 정해야 할까?

유명 글로벌 광고기획사에서 커리어를 시작한 저자는, 전통매체에 한계를 느끼고 레드앤틀러를 창업해 성공하기까지 수많은 경험을 바탕으로 실무자들의 궁금증을 속 시원히 해결해준다. 구글, 우버, 나이키, 코카콜라, 아마존, 스포티파이와 같은 기업에서부터 탐스, 박스드, 캐스퍼, 울버즈, 에버레인, 어사메이저, 틴더, 오케이큐드, 더스킴, 어웨이, 소울사이클, 에퀴녹스 등에 이르기까지 수많은 실사례들은 브랜딩 실무자들에게 완벽한 해답을 제시할 것이다.

○ 저자 소개

에밀리 헤이워드 Emily Heyward

뉴욕 태생으로 하버드를 졸업했다. 현재 미국에서 가장 주목 받는 스타트업 전문 브랜딩 회사 레드앤틀러 (RedAntler)의 공동창업자이다. 창업 6년 만에 뉴욕증시에 입성한 매트리스 업체 캐스퍼, 오바마도 신는 친환경 신발 울버즈 등을 성공시키며 ‘브랜드를 론칭하려면 무조건 레드앤틀러를 찾아가라’라는 말이 생겨났다. 또한 레드앤틀러는 스타트업을 넘어 소비자들에게 진부한 이미지로 자리 잡은 전통적 기업들의 브랜드들까지 심폐소생 시키며 실리콘밸리의 구세주로 떠올랐다. <블룸버그(Bloomberg)>는 레드앤틀러를 “이커머스 스타트업 시장의 놀라운 파워 브로커”라고 극찬한 바 있다.

<미치게 만드는 브랜드>에서 에밀리 헤이워드는 자신이 성공시킨 기업들 외에도 스포티파이나 에버레인, 에어비앤비, 스위트그린, 와비파커 등 산업 전체를 혁신한 다양한 기업들까지 살펴보면서 시장을 바꾸는 브랜드는 단순히 게임의 규칙을 깨는 것을 넘어 ‘브랜드 개념’을 통째로 다시 쓴다는 사실을 보여준다. 그리고 사랑받는 브랜드들이 어떻게 고객들을 단순히 소비자를 넘어 브랜드의 지지자이자 동반자로 만드는지 그 방법을 알려준다.

○ 역자 소개

정수영

디자인과 공학을 공부한 뒤 기업에서 제품과 브랜드를 소비자와 이어주는 디자인 전략 업무를 했다. 글밥아카데미 수료 후 현재 바른번역 소속 번역가로 활동하고 있다. 옮긴 책으로 <핑크북>, <경험의 함정> 등이 있다.

○ 차례

추천의 글 | 시작에 앞서 | 서론
1장 죽음의 공포
2장 기능을 뛰어넘어 감성적 울림으로
3장 브랜드로 자아를 표현하는 소비자
4장 덕심동체: 공동의 자아인식
5장 핵심에 집중하는 브랜드의 힘
6장 관행 깨부수기
7장 일관성을 지키며 의외성 발휘하기
8장 모든 건 사람으로부터
결론 | 감사의 말 | 찾아보기

○ 본문 중에서

오히려 새로운 아이디어를 세상에 내놓으려면 익숙한 요구를 토대로 해야 한다. “당신이 늘 이렇게 느껴 왔는데 이런 새로운 해결안은 어떤가요”라는 식이다. 익숙한 문제, 그리고 뜻밖의 답. 이처럼 친숙함과 의외성이 조화될 때 새로운 브랜드는 사람들의 일상에 훑 들어와 꼭 필요한 존재로 자리 잡는다.

_ 소비자 요구 알아차리기(43p)

벤모가 해결한 문제는 친구들한테 돈을 달라고 할 때의 어색하고 불편한 기분이었다. 보통 함께 어울리거나 즐겁게 놀거나 무언가를 체험할 때, 돈 얘기를 하기 껄끄럽다. 벤모는 이 점에 착안해 금전거래까지도 유쾌한 어울림의 순간으로 바꿔 이런 불편한 감정을 완전히 뒤집었다. 벤모는 사용자들이 송금 사유를 반드시 밝히도록 하고, 재미있는 이모티콘을 제공함으로써 송금 기록을 소셜미디어 피드처럼 유쾌한 놀이로 만들었다. 벤모의 화면을 스크롤 해 내려가면 주변 지인의 온갖 시시콜콜한 행적을 알 수 있다. _ 브랜드가 되기까지 에어비앤비의 여정 (53p)

가장 빼어난 브랜드 이름은 기능적 편익에만 기대지 않고 어떤 감정을 담는다. 아직도 수많은 브랜드가 기업이 하는 일을 정확히 설명하는 이름을 지으려 한다. 특히 소비자를 대상으로 이름을 ‘테스트’해보려는 브랜드에게 이런 현상이 두드러진다. 맥락을 전혀 모르는 상태에서는 소비자들이 문자 그대로 상세히 설명하는 이름을 선호하기 때문이다. 하지만 현실 세계에서 소비자들이 맥락 없이 브랜드 이름을 단독으로 접하는 경우는 극히 드물다. _ 박스드와 올버즈는 기능과 감성을 어떻게 연결했는가 (79p)

차세대 기업들은 고객에게 브랜드를 선택함으로써 자신을 표현하라고 권하기보다 고객의 가치관에 브랜드를 맞추려 한다. 기존의 메시지가 ‘우리 브랜드로 당신을 이렇게 표현하세요’라면 새로운 메시지는 ‘당신이 X에 관심이 많다는 걸 알아요. 우리도 마찬가지예요’이다. 브랜드가 말하고 싶은 자기중심적인 이야기에 고객을 억지로 끼워 맞추려 하지 않고, 고객이 서있는 그 자리로 다가가려는 태도이다. 제품 중심이던 상황을 반대로 뒤집으니 브랜딩은 기업 자신의 정체성을 세우는 일이 아닌, 고객과 공동의 정체성을 만들어가는 활동이 된다. _ 고객을 중심에 두고 생각하기(93p)

에버레인이 15달러짜리 티셔츠를 판다고 해서 15달러라는 가격을 내세운 게 아니다. 에버레인의 브랜드 메시지는 가격 그 자체가 아니라 공정성과 정직성이었다. 값싼 티셔츠는 오래전부터 있었고, 편의점에만 가도 비닐 포장에 든 몇 개들이 티셔츠 세트를 살 수 있다. 하지만 편의점 티셔츠는 저렴한, 딱 거기까

지였다. 또 소비자 대부분이 패션업계의 말도 안 되는 마크업을 모르지는 않았지만, 고급 브랜드의 높은 가격을 품질이 좋기 때문이라고 합리화하거나 마땅한 대안이 없어 현실을 그대로 감내해야 했다. 이때 에버레인은 절묘한 솜씨로 자기 브랜드를 소비자 편에 세우는 브랜드 스토리를 풀어낸다.

_ 에버레인과 ‘극단적 투명성’ (97p)

한편 우리 팀은 ‘삭제하려고 태어났어요(Designed to be Deleted)’이라는 슬로건을 구심점으로 힌지의 브랜드 캠페인을 기획했다. 힌지의 사명은 당신이 특별한 누군가를 만나 힌지를 적어도 한동안은 그만 두게 돕는 것이다. 캠페인에서는 힌지의 타겟 고객이 데이팅 앱에서 끝없이 만남만 즐기려 하지 않고 행복한 연애를 꿈꾸는 사람들이라고 명확히 나타낸다. 우리는 힌지 앱을 상징하는 ‘힌쥐(Hingie)’라는 털이 복슬복슬한 캐릭터를 만들어 캠페인에 활용했다. 한 커플이 헤어질 때마다 힌쥐는 저마다 다른 독특한 방법으로 죽고 또 죽는다. _ 브랜드 철학과 제품의 성격이 일치할 때(122p)

관심이 높고 적극적인 사용자층은 스포티파이의 가장 귀중한 자산이며, 스포티파이는 이러한 독특한 장점을 광고에서 영리하게 뽑낸다. 광고는 내부 크리에이티브팀이 직접 개발하며, 2016년을 시작으로 연말마다 전 세계에 울린 옥외광고 캠페인에서는 기발하고 배꼽 잡는 방식으로 사용자 데이터를 조명한다. “올해 ‘여자들의 뜨거운 밤’ 플레이리스트에 ‘좋아요’를 눌러준 1,235명의 남성 여러분, 사랑해요” 같은 헤드라인이 있는가 하면, 그 동네에 꼭 맞춘 “올해 뉴욕 극장 지구에서 〈해밀턴〉 사운드트랙을 5,376번 들은 분에게. 표 좀 구해줄래요”도 있다. (중략) 결국 광고 캠페인이 드러내는 건 사람들의 공통점이며, 저마다 음악을 통해 어떻게 좋은 시절을 기뻐하고 힘든 시절을 견뎌내는지, 또 알고 보면 누구나 하나쯤은 있는 별난 취향이 무엇인지다. 이런 캠페인이 전하는 메시지는 우리가 모두 인간이며 음악이야말로 우리를 인간답게 만드는 특성이고, 그러므로 모두 스포티파이 가족에 속한다는 것이다.

_ 한 배를 탄 사람들(150p)

한 가지 스타일만 출시하면 브랜드도 더 빠르게 나타날 수 있다. 그 제품이 브랜드의 상징이 되어 금방 알아볼 수 있기 때문이다. 어웨이 여행 가방이나 올버즈 운동화는 쉽게 눈에 띄고, 가방을 들었거나 운동화를 신은 사람이 어떤 사람인지 은근히 표시하기도 한다. 어웨이 여행 가방은 한눈에 알아볼 수 있는 독특한 디자인으로 순식간에 여행 중심의 라이프스타일을 대변하는 상징물이 되었다.

_ 단순함도 경쟁력(168p)

수많은 사람이 평생 해오던 방식을 버리고 새로운 방식을 택하기란 훨씬 어려운 일이다. 어떤 산업에서는 우리 습성이 몸에 깊이 배어 있어 다른 방식은 상상조차 어렵다가, 브랜드 하나가 나타나 모든 것이 바뀌기도 한다. 이런 기업이 성공하는 이유는 기존의 규칙을 전부 깨부수지만, 마구잡이로 달려들지 않고 용의주도하게, 또 이게 핵심인데 항상 고객을 위해 부수기 때문이다. 제품부터 브랜드 스토리까지 이들 브랜드는 전보다 나은 방법이 존재한다는 사실을 보여주고, 다른 사람들도 동참하자고 이끈다.

_ 브랜드가 나타나 모든 것을 바꾼다(203p)

개인도 남들에게 보여주고자 행동하는 모습이 링크드인과 페이스북에서, 심지어 인스타그램 피드와 인스타그램 스토리에서 각기 다르다는 걸 떠올리면 된다. 표현은 다르지만 모두 한 사람이다. 아무도 산만 하다가거나 이중적이라고 비난하지 않는다. 각각의 채널마다 문화적 규범이 다르고, 그에 따라 어울리는 행동도 다르고, 사람들은 거기에 맞게 반응할 뿐이다. 오늘날의 브랜드도 똑같다. 가장 크게 사랑받는 브랜드들은 처음부터 매체에 맞게 메시지를 조정할 줄 안다. _ 일관성의 신화(237p)