

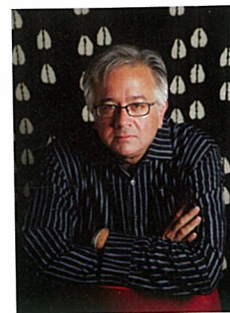
당신의 고객을 광신도로 만드는 비밀

# 컨셉의 7가지 교리

The interview with Patrick Hanlon

Editor 윤현식 | Designer 안설희

(열광의 코드 7)의 저자 패트릭 한론이 생각하는 브랜드는 '종교'다. 그리고 컨셉은 그 브랜드의 아이덴티티까지도 아우르는 철학과도 같은 것이라고 한다. 강력한 컨셉을 가진 브랜드의 소비자는 브랜드에 '충성'을 약속하고 '헌납'하며, 주변 사람들에게 그 브랜드 컨셉의 교리와 창조신화를 '설파'한다. 그리고는 같은 종교 내의 사람들과 교류하며 끈끈한 '소속감'에 안도한다. 또한 브랜드 로고를 하나의 아이콘으로 만들어 '송배'하고 일정한 '의식'을 즐기며 비슷한 성격을 가진 브랜드, '이단'교(?)를 알아서 혈투어 준다. 이것이 그가 세계 유수의 광고 에이전시인 TBWA, 오길비, 할 리니&파트너스, 로&파트너스 등에서 임원으로 일하면서 발견해낸 강력한 컨셉을 가진 브랜드의 공통점이다.



패트릭 한론

세계적인 광고 에이전시인 TBWA, 오길비, 할 리니&파트너스, 로&파트너스 등에서 임원직을 역임했던 그는 UPS, John Deere, LEGO, GM, PEPSI, Sears, IBM, Absolute 등의 브랜드 컨설팅을 진행하였다. 그러한 노하우를 바탕으로 2003년 브랜드 컨설팅 전문 회사인 '싱크토피아'를 세워 독립하여 타깃, 스타벅스, 아메리칸 익스프레스 등의 브랜드 구축을 도왔다.

## 창조신화를 갖고 있는 브랜드에는 어떤 것들이 있습니까?

훌륭한 창조신화를 갖고 있는 브랜드들은 많이 있습니다. 리바이스는 골드 러쉬의 흐름을 타고 캘리포니아로 진출해, 삼과 마차용 천막 덮개를 팔던 리바이 스트라우스 Levi Strauss 가 노동자들의 바지를 만들어 팔게 되면서 탄생했다는 신화를 가지고 있습니다. 나이키의 와플모양 신발 바닥은 빌 바워먼 Bill Bowerman의 주방에 있던 와플 기계에서 탄생했습니다. 최근 사례로 들자면 셀지 브린 Sergei Brin과 래리 페이지 Larry Page가 dorm의 공간에 앉아서 구상하는 과정 중에 탄생 된 구글의 로고 스토리도 재미있는 창조 신화입니다.

## 창조신화를 갖고 있는 것이 중요한 이유는 무엇이라고 생각하십니까?

이러한 창조신화는 그 브랜드를 입에 오르내리게 할 수 있는 스토리가 됩니다. 그리고 이것은 브랜드에 담긴 의미나 개인적인 이야기를 제공하며 고객과의 교감을 유도하는 효과를 가져옵니다. 이렇듯 모든 강력한 브랜드들은 힘이 있는 브랜드 서사구조를 가지고 있습니다. 그리고 그 서사구조 속에 컨셉을 녹여내고, 사람들

모든 강력한 브랜드들은 힘이 있는 브랜드 서사구조를 가지고 있습니다. 그리고 그 서사구조 속에 컨셉을 녹여내고, 사람들이 '믿음'을 가지고 계속해서 서로 이야기 나눌 수 있는 컨셉 스토리를 제공합니다.

1971년 오레곤 주립대학 달리기 선수였던 필 나이트 Phil Knight와 그의 코치였던 빌 바워먼에 의해 창립된 나이키의 와플시리즈는 바워먼의 주방에서 탄생된 아이디어가 구현된 사례이다.

