



브랜드의 history와 story

인생은 누가 더 대단한 이야기를 가지고 있는가의 싸움이라는 말이 있다. 곰곰이 생각해 보면 정말 고개를 끄덕이게 하는 말인 것 같다. 브랜드도 마찬가지이다. 사람의 인생과 마찬가지로 브랜드도 결국에는 어떤 브랜드가 더 대단한 이야기를 가지고 있는가의 싸움이 되는 것이다. 이야기 싸움이나 이야기 가장 먼저 시작한 브랜드가 유리할 것이다. 역사성에서 앞서서 브랜드, 즉 업계에서 최초로 등장한 브랜드가 유리하다는 것이다. 아무래도 이야기를 가장 먼저 시작했으니 이야깃거리도 최초의 자리를 차지하고 있던 시간 만큼에 비례해 많아지게 될 테니 말이다. 후발 브랜드라면 선발업체들보다 훨씬 큰 이야깃거리를 꾸준히 제공해야 겨우 역사성에서의 열세를 만회할 수 있을 것이다. 이것이 바로 이야기로서의 브랜드의 두 축인 'History'와 'Story'이다.

글 황부영 브랜드입 대표 컨설턴트(max@brandigm.co.kr)

메가 브랜드라 불리도록 될 만한 힘 있는 브랜드는 많지 않다. 우리나라에서 SK텔레콤은 어떤 브랜드인가. 메가 브랜드라 불리도록 전혀 손색없는 브랜드가 아닐까. 실제로 이동통신 업계에서 'SK텔레콤'이라는 브랜드가 지니는 위력은 대단하다.

한 번 생각해 보자. SK텔레콤이라는 브랜드가 가지는 힘은 도대체 어디에서 온 것일까. 다양한 분석이 가능할 것이다. 품질이 뛰어나서 그렇게 되었다고 볼 수도 있을 것이고, 광고에서 앞선 것이 그런 결과를 만들었다고 얘기할 사람도 많을 것이다. 마케팅이나 브랜드에 관심을 가지는 사람들이 각각 지니는 관점의 수만큼이나 많은 분석이 가능하다.

품질이나 광고 등의 요인도 분명 작용했겠지만 근본적인 원인을 말하라면 이렇게 말할 수 있다. SK텔레콤을 파워 브랜드로 만들어

낸 힘의 본질은 단언컨대 '처음'의 힘이라고. 특정 카테고리에 처음으로 진입한 '최초 진입자'의 프리미엄이 본질적인 이유가 되는 것이다. 그렇다면 처음으로 시장에 등장한 브랜드가 누리는 최초 진입자 프리미엄은 어째서 그다지도 강력할까. 단지 오래 되었다는 것이 이유의 전부일까. 물론 그렇지 않다.

최초 진입자 프리미엄

최초 진입자의 프리미엄이라는 것은 우리가 첫사랑을 쉽게 잊지 못하는 경향에 비유하면 쉽게 이해할 수 있다. 최초 진입자를 바라보는 우리의 생각이 첫사랑을 잊지 못하는 이유와 거의 비슷하기 때문이다.

사랑이라는 감정에 몸과 마음이 들떠있던 그 시절을 회상해 보자. 이러한 그리움과 혼동하지 않는다면 보통의 경우 첫사랑이란 것은

유년기 이후에 생기기 마련이다. 사실 유년기에는 사랑이라는 추상적인 단어에 대해 구체적인 개념이 형성되어 있지 못하기 쉽다. 사랑이라는 말에 대한 개념이 구체적이지 않던 유년기를 보내다가 문득 특정 이성을 향한 들뜬 마음과 그리움이 생기면 그 때 우리는 '사랑'이라는 카테고리를 비로소 마음속에 만들고, 그 대상을 사랑이라는 카테고리에 처음 담게 된다. 사랑이라는 새로운 카테고리에 처음으로 들어온 사람, 즉 최초 진입자가 바로 그 첫사랑의 대상이 되는 것이다. 그 최초 진입자가 내게 했던 말, 보여줬던 모습 등 그 모든 경험은 무척 인상적인 것이 된다. 처음이기에 그렇기도 하지만 최초 진입자가 준 경험이 위력적인 이유는 의지와는 상관없이 이후에 생기는 모든 경험을 판단하는 기준이 되기 때문이다. '사랑'이라는 카테고리가 생기면서 처음 들어온 사람이니 이후 많은 사람이 그 카테고리에 들어와도 처음 사랑은 쉽사리 잊혀지지 않게 되는 것이다. 최초 진입자가 취했던 행동이 기준이 되어버렸기 때문에 후발주자의 행동 하나 하나에도 최초 진입자를 떠올리면서 나도 모르게 비교하게 된다.

힘의 원천? 브랜드 History

다시 SK텔레콤을 생각해 보자. 지금이야 번호이동성 제도 때문에 식별번호가 예전처럼 큰 의미를 가지지는 않지만 얼마 전까지도 식별번호는 브랜드처럼 여겨졌다. SK텔레콤의 식별번호는 오랫동안 011이었다. 'speed 011'이라는 광고 캠페인을 대부분 기억하고 있을 것이다. 그런데 011이라는 식별번호의 주인이 SK텔레콤이 아닌 시절은 기억이 날까. 1984년부터 본격화된 차량전화 서비스로 시작하여 1994년 SK에 인수되기까지 존재했던 한국이동통신(KMT)이라는 공기업이 생각이 날까. 그리고 011식별 번호가 SK텔레콤이 아닌 한국이동통신의 번호였던 것을 기억하는 사람이 과연 몇이나 될까.

20여 년 전에는 차량전화를 설치하기 위해서는 400만원 이상이 소요됐다. 휴대전화 가입자 수가 10만명을 넘은 것도 불과 1991년의 일이었다. 그랬던 시절의 번호 '011'은 업

청난 의미를 지닌 번호였던 것이다. 말 그대로 프레스티지의 대명사와도 같았을 것이다. 휴대전화가 일부 부유층의 전유물이던 시절부터 존재했던 식별번호인 '011'을 승계하여 대중화시키면서 성장한 브랜드가 SK텔레콤인 것이다. 이는 SK텔레콤의 브랜드 파워가 상당부분 역사성에 바탕을 둔 것임을 분명하게 보여준다. 011번호를 쓰더라도 앞자리의 번호가 세 자리나 네 자리나에 따라 다른 평가를 들었던 기억을 가진 사람들이 아직도 많을 것이다. 세 자리 번호는 좀 더 일찍이 휴대전화를 사용한 것으로 간주되어 부러움을 받기도 했다. 이 또한 011의 역사성에 기인하는 일이라고 하겠다.

이렇듯 무릇 파워 브랜드가 되기 위해서는 특정 카테고리에 최초로 진입하는 것이 매우 유리하다. 동시에 소비자들의 머리 속에서도 최초로 진입한 브랜드로 자리매김 돼야 한다. 그리하여 그 이후 진입하는 브랜드를 판단할 때 무의식적으로 비교의 기준이 되는 브랜드가 되어야 하는 것이다. 이것이 바로 브랜드의 history이다. 최초이거나 적어도 최초라고 인식되어야 힘 있는 브랜드가 될 가능성이 커진다.

일전에 한 주간지에 연재되었던 '한국의 장수 브랜드' 시리즈를 묶어서 '한국 최고의 브랜드'라는 책이 출간된 적이 있다. 우리나라의 브랜드 스물 여덟 가지를 소개하고 있는데 그 책에서 소개된 스물 여덟 가지의 브랜드는 다음과 같다.

쓰리베븐 · 유니더스 · 에이스침대 · 피죤 · 펜텀 · 한국타이어 · 귀뚜라미보일러 · 도루코 · 제비표페인트 · 모닝글로리 · 쏘나타 · 랜드로바 · 비비안 · 웨스탈 · 진로 · 활명수 · 칠성사이다 · 선편간장 · 우황청심원 · 새우깡 · 초코파이 · 우루사 · 박카스 · 아로나민폴드 · 바나나우유 · 남양분유 · 부라보콘 · 한국도자기.

한 번 잘 살펴보기 바란다. 이 중에 최초 진입자가 아닌 브랜드는 몇 개나 있을까. 이것만 보아도 최초 진입 브랜드의 프리미엄이 여실히 드러나 보이지 않는가.

후발주자의 대응책

사실 선발주자는 사람들이 크게 관심을 가지지 않는 영역에서 많은 노력을 기울인 브랜드라고 봐도 될 것이다. 카테고리를 홀로 개척해야 했으므로 그만큼 큰 위험부담을 감내한 용감한 브랜드인 것이다. 우월적 지위를 누릴 만한 충분한 이유를 가진다고 할 수 있다. 선발주자가 마땅히 누릴 수 있는 혜택을 부인하는 것은 아니지만 한 번 이렇게도 생각해 볼 수 있다. "누군들 최초 진입자가 되고 싶지 않아서 후발주자가 되는 것인가"라고 말이다.

후발주자가 반드시 선발주자보다 못 나서 후발주자가 된 것은 아닐 것이다. 예를 들어 마케팅의 역력이 없어서일 수도 있고, 아이디어를 구체화할 기회를 못 만났기 때문일 수도 있다. 어찌 되었든 모든 브랜드가 최초 진입자가 될 수 없다는 것은 엄연한 현실이다. 최초 진입자의 노고는 치하하고 싶으나 만일 최초 진입자가 아니라서, 즉 후발주자이기 때문에 영영 기회가 없다면 그것도 억울하지 않을까. 선발주자의 프리미엄은 프리미엄일 뿐이다. 프리미엄은 반드시 그렇게 되고야 마는 법칙과는 다른 것이다. 프리미엄은 조금 유리하다는 의미이지 최초 진입자라고 해서 자자손손 늘 1등을 하게 되어 있는 '법칙'은 아니라는 말이다. 따라서 시작은 비록 늦었어도 후발주자가 최초 진입자를 앞설 수 있는 방법은 분명 있다. 예를 들면 이런 방법도 있다. 일반적으로 굳어져 있는 카테고리 분류와는 또 다른 카테고리를 만드는 방법이다. 더 작은 카테고리를 만들고 그 카테고리에 이름을 붙여서 거기에서 최초처럼 보이게 하는 방법이 있다. 소형 · 중형 · 대형으로 인식상의 카테고리가 나뉘어 있던 자동차 시장에서 '준중형'이라는 카테고리를 만들어 낸 것이 대표적인 예가 될 것이다.

시장에 나온 것은 조금 늦었어도 선발진입자를 압도할 만큼의 물량을 조기에 마케팅에 투입하는 방법도 있다. 이 방법은 시간이 조금 지나고 나면 어느 쪽이 먼저 나온 브랜드인지를 헷갈리게 만들 수 있다. 마케팅 비용이 어느 정도 역력이 있고 광고에 의해 영향을 많이 받는 제품군에서는 커뮤니케이션, 특히 광고

를 통해 최초 진입자와의 격차를 인식 상에서 크게 줄이거나 심지어 최초 진입자로 보이게 할 수도 있다.

물론 이 경우는 최초 진입자와의 시간적 간격이 크게 차이가 나지 않으면서 동시에 저관여 제품군이어서 효과가 크게 발생한다. 예를 들어 보자. 미과증음료 중 일반적으로 <니어워터>와 <2% 부족할 때>중 어느 브랜드가 최초 진입 브랜드로 여겨질까. 화제를 불러일으킨 창의적인 광고 캠페인, 그리고 그것을 뒷받침할 수 있도록 매체비를 아끼지 않았던 <2% 부족할 때>가 미과증음료라는 카테고리의 최초 진입자로 당연시되고 있지 않을까. 하지만 아무도 <니어워터>와 <2% 부족할 때>의 첫 출시일을 비교해 본 적은 없을 것이다.

후발주자의 각오

앞서 언급한 방식 즉, 새로운 작은 카테고리를 만들거나 광고에서의 압도를 통해 최초 진입자로 대접받는 방식은 효과도 있지만 분명한 한계도 있다. 왜냐하면 이러한 대응책(작은 카테고리를 새로이 만들거나 광고에서의 리더십을 확보하는 것과 같은)은 후발주자의 궁극적인 꿈을 성취하기에는 조금은 미흡하기 때문이다.

후발주자의 꿈은 무엇일까. History에서 앞서 선발주자를 따라 잡고 자신이 선두로 나서는 것 아닐까. 기존의 질서와 시장의 구도를 완전히 바꾸는 것이 꿈을 이루는 길일 것이다. 따라서 선도 브랜드와의 격차를 줄이는 것에는 충분하지만 근본적인 해결책이 못 되는 대응책은 한계가 있게 마련이다. 후발주자의 꿈을 이루기 위해 완전히 시장구도를 바꾸고 싶다면, 즉 history에서는 부족하지만 선두 브랜드가 되고 싶다면 어떻게 하는 것이 좋을까. 후발주자가 택해야만 하는 전략방향은 'story의 양과 질에서 압도'해야 한다. 선두주자인 SK텔레콤도 history에서의 우위에만 그쳤다면 지금과 같은 힘을 갖지는 못했을 것이다.

SK텔레콤은 history에서 앞서면서도 끊임 없이 소비자를 대상으로 자신의 브랜드 'story'를 제공해 왔기 때문에 현재의 위상이 가능했던 것이다. 본질적으로 젊은 사용자

위한 요즘이 쓴 서비스의 묶음에 불과한 요즘 제를 <TTL>이라는 브랜드로 제시한 일도 자신의 브랜드 'story'를 만들어 낸 하나의 사례라 할 수 있다. 선발주자가 이토록 노력하는데 하물며 후발주자라면 브랜드의 'story'를 전달하려는 노력의 강도는 훨씬 더 커야 하지 않을까.

소비자의 예상을 뛰어 넘는 이야기

앞서 최초 진입자의 프리미엄은 첫사랑을 못 잇는 것과 유사하게 작용한다고 했다. 사랑이라는 카테고리의 '최초 진입자'가 첫사랑의 그 사람이고, 그 사람의 행동이 이후에 오는 모든 진입자들의 행동을 판단하는 기준이 되기 때문에 쉽게 잊혀지지 않는다면, 뒤에 들어 오는 후발주자는 어떻게 해야 소비자가 최초 진입자를 잇게 만들 수 있을까. 다시 말해 어떤 story를 전달해야 첫사랑을 잇게 할 수 있을까. history에서 앞서는 선발주자를 잇게 하기 위해서는 '큰 울림'이 없는 story를 전달해서는 효과가 없다. 후발 주자가 소비자에게 브랜드의 story를 전달하려 할 때의 기본 원칙은 판단기준 자체를 흔들어 버릴 수 있도록 예상치 못한 story를 제공해야 한다.

돈으로 비유한다는 것이 축스럽지만 예를 들면 이런 식이다. 첫 사랑의 대상이 내게 사준 식사는 늘 한 끼에 5,000원 정도였고, 내게 별다른 이야기거리를 주지도 않았다고 가정해 보자. 나는 그것이 당연하다고 생각하고 지냈고 두 번째 진입한 사람도 약간의 이야기거리를 만들어 주기는 했지만 큰 차이가 없었다고 생각해 보자. 그런데 세 번째 진입한 사람이 5만원 짜리 식사를 내게 대접해 주고 그 동안의 사람들과는 다르게 여러 가지 다양한 이야기거리를 만들어 주었다면 어떻게 될까. 내가 이성에게 가지는 '늘 그럴 것이다'라고 생각했던 판단 기준을 흔들 만큼 나의 기대를 훌쩍 뛰어 넘는 행동을 한다면 어떻게 되겠냐는 말이다. 어떻게 생각이 정리될 수 있을까. 만약 그리 된다면 최초 진입자의 프리미엄은 아마 없어지게 될 것이다. 바로 이런 식으로 소비자의 예상을 뛰어 넘는 용감한 변화와 제안만이 소비자의 마음을 흔드는 브랜드의 story가 되는 것이다.

story 제공으로 성공한 아이리버

아이리버는 끊임없는 브랜드 story의 제공으로 history에서의 열세를 딛고 시장구도를 근본적으로 바꾼 대표적인 사례다. 우리나라에서 상업적 용도로 등장하여 본격적인 광고도 가장 먼저 한, 그래서 최초 진입자라고 할 수 있는 MP3플레이어 브랜드가 무엇일까. 이런 질문에 대해 특히 젊은이일수록 주저 없이 아이리버라고 말할 것이다. 하지만 최초 진입 브랜드는 Yepp이었다. history에서는 앞서지만 이후 story를 제공하는 데에 열세를 보였던 까닭에 Yepp은 인식 상 선두 브랜드의 자리를 아이리버에 내주고 말았던 것이다. 현실적으로 언제 시장에 들어왔느냐 보다는 소비자들이 언제 시장에 들어 왔다고 인식하느냐가 중요하다. 소비자들이 먼저 들어온 브랜드라고 인식하게 되면 그냥 그렇게 되어 버린다. 실제 출시한 날짜를 아무도 따지지 않고 따진들 의미도 없게 된다. MP3플레이어 시장에서 인식되는 선두 브랜드는 이제 아이리버가 되어 버린 것이다. 이는 아이리버가 제공한 많은 이야기거리 중에서 판단 기준 자체를 흔들어 버린 강력한 브랜드 story가 있었고, 그 강력한 story가 소비자들의 마음을 장악해 버렸기 때문이다.

특히, 소비자들의 판단기준 자체를 흔든 대담한 프로그램이 주효했는데 그 강력한 story는 바로 '무료 펌웨어 업그레이드'였다. 펌웨어는 컴퓨터의 운영체제와도 같은 MP3플레이어의 운영체제이다. 이것을 무료로 업그레이드 해 준다는 것은 소비자가 MP3플레이어에 대해 가지고 있던 기대를 훨씬 뛰어 넘는 실로 강력한 프로그램이었다. 아마도 내부적인 반발도 있었을 것이다. 약간 업그레이드한 제품을 신제품이라 내놓을 수도 있는 기회를 버리는 것으로 보였을 것이기 때문이다. 하지만 이제 모든 MP3플레이어들은 펌웨어 업그레이드를 무료로 해 주고 있다. 아이리버의 대담한 story가 이제는 기본적인 업계의 표준이 되어 버린 것이다. 거기에 더 해 온라인에서 브랜드 커뮤니티를 세련되게 운영하고 신제품 발표회를 브랜드 활력 제고의 수단으로 활용하는 등 브랜드에 대한 뛰어난 감각은 소비

자에게 신선한 story로 전달되었고, 마침내 아이리버는 축적된 story로 history의 열세를 완벽히 만회하게 되었다.

비연속적/파괴적 혁신

소비자의 예상을 뛰어 넘는 이야기거리를 브랜드가 제공한다면 그런 브랜드는 소비자에게는 어떻게 비춰지겠는가. 그 동안 보아왔던 관행과는 다른 모습을 보여주는, 그래서 기대를 뛰어 넘는 브랜드라면 소비자에게는 '정말로 새로운' 브랜드, 즉 '혁신적인 브랜드'로 보이게 될 것이다. 강렬한 브랜드 story의 제공은 혁신성의 제시와 같은 의미인 것이다. 이노베이션과 브랜드의 'story'와는 어떻게 연결되는 것인지를 구체적으로 살펴보기 위해서 이노베이션에 대한 일반적인 얘기를 잠깐 하겠다.

이노베이션은 보통 두가지 유형으로 나뉜다. 하나는 연속적(Continuous) 이노베이션이다. 기존 제품을 개선하는 차원이기 때문에 '존속적(sustaining)' 이노베이션이라고도 한다. 이는 반도체의 집적도를 단계적으로 올리는 것처럼 일정 정도의 목표가 명확하기 때문에 브랜드의 품질을 지속적으로 개선하는 혁신을 의미한다. 그래서 연속적 이노베이션이라고 하는 것이다. 두 번째는 비연속적(Discontinuous) 이노베이션이다. 신규 시장을 창출하거나 기존 시장을 재편하는 이노베이션을 의미하므로 파괴적(Disruptive) 이노베이션이라고도 한다.

마차가 자동차로 대체되었던 것이나 워크맨으로 대표되던 휴대용 음악감상 기기가 MP3플레이어로 바뀐 것과 같은 일이 대표적인 사례이다. 이런 두 종류의 이노베이션을 브랜드의 Story와 연결해서 살펴보면 이렇다. 선발 브랜드의 그것보다 조금 더 나아진 차원의 story라면 연속적/존속적 이노베이션에 해당하는 것이며, 소비자의 예상을 뛰어 넘는 정도의 story라면 비연속적/파괴적 이노베이션이 된다고 보면 된다. 따라서 history에서 앞서는 선발 브랜드를 제치고 시장의 구도를 재편할 수 있으려면 후발 브랜드가 비연속적/파괴적 이노베이션이 될 만한 story를 제시해야

한다.

비연속적 이노베이션에 대한 오해

“그 장난감으로 우리가 할 수 있는 것은 무엇인가” 1876년 그레이엄 벨이 전선을 통해 사람의 음성을 전송할 수 있는 방법을 발명했다. 당시 세계 최고의 통신회사는 웨스턴 유니언이었다고 한다. 이 회사는 벨의 발명품을 장난감이라고 불렀다. 웨스턴 유니언의 오론 사장은 전화기에 대한 특허 인수 제안을 당연히 거절했고 이 회사는 결국 35년 뒤 AT&T에 인수된다. 이 얘기는 경영진의 판단 착오나 변화를 받아들이지 못하는 태도를 언급할 때 자주 거론된다. 이처럼 비연속적/파괴적 이노베이션은 종종 그 중요성이 초기에는 무시되기도 한다. 기술기반이 너무나 달라 보이기 때문이다. 아마 워크맨을 담당하던 브랜드 매니저도 MP3플레이어가 자신들을 몰락시킬 것이라고 생각하지 못했을 것이다. 이미 자신의 브랜드를 사랑해 주는 수많은 우량고객의 소리만들어도 수익을 올릴 수 있다 보니 충분히 그럴 수 있을 것이라 짐작된다.

이런 사례는 비밀비재 한다. 예를 들어 할인점에 무릎을 꿇은 백화점 시어스, 미니컴퓨터의 출현을 간과해 메인 프레임 컴퓨터 시장에서 밀려난 IBM, 트랜지스터의 등장에 제대로 대응하지 못한 진공관 업체 등이 대표적인 것이다. 분명 맞는 말이지만 오해가 생길 수도 있는 얘기라는 점을 분명히 해 두고 싶다. 소비자의 기대를 뛰어 넘는 ‘브랜드의 Story 제공’은 비연속적/파괴적 이노베이션에 해당하지만 이노베이션 개념에만 초점을 맞추다 보면 무의식적으로 이노베이션의 기술적 측면만 생각하기 쉽다. 이노베이션의 사례가 주로 기술 혁신에 초점이 맞춰져 있고 우리도 무의식적으로 그 틀에서 생각하기 때문이다. 우리는 후발 브랜드의 역전 전략인 브랜드 Story에 대해 얘기하고 있다. 만일 브랜드의 story를 기술 측면의 이노베이션으로만 생각하게 되면, 후발 브랜드가 story를 제공하기 위해서 선발 브랜드와는 완전히 다른 새로운 기술상의 혁신을 이루어야만 된다는 것으로 오해할 수 있게 된다. 소비자의 기대를 뛰어 넘는

이노베이션에는 기술혁신만 있는 것은 절대 아니다.

후발브랜드의 역전극

미국에서 먼저 시작된 할인점 브랜드에 대해 살펴보자. 월마트는 1945년 벤 프랭클린



〈그림 1〉 패카 브랜드로 위상을 굳힌 SK텔레콤의 로고

〈그림 2〉 준중형이라는 카테고리를 만들고 해당 카테고리의 최초 진입자로 자리를 굳혔던 앨란트라

〈그림 3〉 2% 부족할 때

〈그림 4〉 story의 제공으로 history의 열세를 만회한 아이리버

〈그림 5〉 브랜드 도입으로 history의 열세를 만회한 story로 시장을 제패한 래미안

〈그림 6〉 월마트와 K마트

이라는 잡화점 체인에서 시작되어 1972년까지 30개의 할인점을 갖고 있는 작은 규모의 유통업체였다. 당시 시장의 1위는 K마트였다. K마트는 미국의 중대형 도시에 있는 쇼핑

지역에 대규모 매장을 건설하는 출점 전략을 채택함으로써 미국 최대 규모의 할인점이 되었다. 반면 월마트는 다른 경쟁자들을 피해 인구 5,000~2만5,000명의 소규모 도시 중심으로 매장을 만들어 가면서 사업을 확대했다. 경쟁자의 입장에서는 월마트가 들어간 시장에 들어갔다가는 수익성을 맞추기가 어려웠을 것이다. 20년이 지난 1990년대에 들어서 어떻게 되었을까. 잘 알다시피 월마트는, K마트는 물론 백화점 시어스를 앞지르는 미국 최대의 유통업체가 됐다. 이 사례에서 기술적 혁신의 자취를 찾아보기는 어렵다. 남다른 출점 전략도 비연속적인 이노베이션에 해당하는 소비자의 예상을 뛰어 넘는 브랜드의 ‘story 제공’이 된다고 보면 될 것이다.

우리나라의 예를 들어보자. 1990년대 중반까지만 해도 아파트하면 누가 뭐라고 해도 ‘현대아파트’였다. 당시에는 현대, 대우 등에 비해 삼성아파트의 위상은 그다지 강력하지 못했다. 지금은 어떠한가. 삼성아파트, 즉 <래미안>이 아파트 시장에서의 최고 강자가 됐다. 건설하면 ‘현대’ 입에도 아파트는 이제 삼성이 앞서고 있다. 적어도 인식 상으로는 그렇다. history에서 뒤떨어지는 후발주자인 삼성은 어떤 브랜드의 story로 시장 구도를 재편했을까.

삼성은 소통 방법을 근본적으로 달리했다. 모두들 ‘현대’, ‘대우’ 등의 기업 명에 만족하고 있을 때 삼성은 <래미안>이라는 기업명이 아닌 별도의 브랜드를 최초로 도입하였다. 브랜드를 도입하고 커뮤니케이션 했다는 것 자체가 소비자에게는 예상을 뛰어 넘는 story로 다가 왔던 것이다. 비연속적/파괴적 이노베이션이지만 기술적인 측면의 이노베이션도 분명 아니다. 이렇듯 소비자의 기대를 뛰어 넘는 story의 제공으로 선발 브랜드의 history를 압도하는 비연속적/파괴적 혁신이 반드시 기술 혁신만을 의미하지는 않는다. 오히려 기회는 우리가 경쟁과 제품 등 브랜드를 둘러싼 다양한 측면을 얼마나 통찰력을 가지고 바라보고 있느냐 하는 것과 밀접하게 관련되어 있다.

그렇다면 “여러분의 브랜드 story는 무엇인가”