

Thank You Mom 캠페인은 P&G가 기업명을 전면에 앞세운 캠페인으로 기록되었다. P&G의 새로운 목표 중심의 전략' 방침 아래 그 같은 결정을 내렸다. "Touching lives & improving life는 현재 우리 회사가 지향하는 모든 것이다. 브랜드 빌딩의 관점에서도 우리가 무엇에 가장 신경을 쓰고, 우리의 목적이 무엇인지, 즉 한마디로 우리의 가치를 표현한다. 이는 기업과 브랜드에 대한 호감도를 높인다. 그것은 바로 꾸준한 제품의 구매로 돌아온다"고 프릿차드는 말한다.

Thank You Mom 캠페인은 최초 다음과 같은 시장에 대한 통찰에서 비롯되었다. 여성들이 가장 관심이 많은 스포츠 이벤트가 바로 올림픽이고, 미국 주부의 3/4가 올림픽을 시청한다는 것이다. "훌륭한 아이디어를 내려면 통찰이 필요하다. 통찰은 아이디어를 만들고, 그 아이디어가 실제로 옮겨지면 하나의 운동'이 되고, 그것이 당신의 브랜드를 키워준다"라고 덧붙였다.

P&G의 성공은 바로 확실한 목적의식

- 당신이 속한 회사가 추구하는 목적이 무엇인지 찾아내라! 그리고 그 목적을 단단한 가치로 무장시켜라!
- 그 다음 소비자가 원하는 것이 무엇인지 대해 통찰력을 발휘해서 브랜드의 핵심 정체성을 구축하라!
- "중요한 것은 진정성, 그리고 얼마나 그 가치에 가깝게 미션을 세우는지와, 마지막으로 그 가치를 바탕으로 행동으로 옮길 수 있는 실천력과 기술이다"라고 스탠포드의 비즈니스 대학원의 제너퍼 에이커 교수는 말한다.
- "진정성이 있는 기업은 소비자가 알아본다. 그리고 소비자는 그 경험을 다른 소비자와 나눈다"



UPS 내부에서 시작되는 불꽃

특히 서비스 업종의 회사는 강력한 내부 기업문화를 만들고 직원 모두가 자사의 열렬한 브랜드 지지자이자 홍보대사가 되도록 만드는 것이 필수적이다. "당신이 브랜드가 매우 중요한 사업을 하고 있으면서도 고객과의 약속에 대해 명확히 알지 못하는 사내 문화를 가지고 있다면, 직원들에게 동기 부여는 고사하고 어떤 핵심 가치를 중심으로 직원들을 교육시킬 것인지조차 명확히 이해하지 못하고 있다면, 강력한 브랜드 구축은 어렵다"고 글로벌 마케팅컨설팅 회사인 랜더 어쇼 시에이트의 뉴욕 지사장인 앨런 아담스는 말한다.

UPS는 모든 직원에게 회사 역사와 유산에 대한 교육을 시키고 있고, 심지어 매니저들에게는 과거 CEO들이 쓴 에세이집을 제공하고 있다. "일단 안으로부터 일을 시작해야 한다. 모든 임직원이 회사의 가치와 회사가 제공하는 서비스에 대해 믿도록 해야 한다. 그 다음에 브랜드를 가치 있는 자산으로 키워나가야 한다"고 브랜드 및 크리에이티브 서비스 담당 임원인 수잔 웨버는 말한다.

UPS는 브랜드에 대한 전반적인 모니터링 과정에서 직원 대상 프로그램의 결과를 먼저 점검한다. "로고나 광고보다 브랜드에게 더 중요한 것이 있다. 지역사회공헌, 환경정책, 직원채용 등 눈에 보이지 않는 것들에 대해 잊어서는 안 된다. 꾸준한 경험치, 제품의 질, 확실한 포지셔닝 등을 통해 브랜드를 깔고 닦으면 그것이 곧 브랜

드 무브먼트(brand movement)를 만들어 가는 과정이다"라고 웨버는 말한다.

UPS는 화이트보드 광고 캠페인을 사내 문화로도 접목시켰다. 캠페인은 고객들을 브랜드 인지도 수준에서 관여의 수준으로 높이는 성과를 거두었다. 더 나아가 캠페인을 직원 대상으로 확대시킴으로써 사내의 비공식적인 커뮤니케이션 활성화에 많은 도움이 되었다. 특히 화이트보드 캠페인 연계 사내 프로그램은 직원들의 브랜드에 대한 자부심을 향상시켰다. 직원들은 화이트보드 지킴이인 앤디에게 회사의 성장 전략에서부터 가벼운 농담에 이르기까지 모든 것을 함께 공유했고 영업팀은 화이트보드를 이용해 고객들에게 솔루션을 제공했다"고 웨버는 말한다.

이처럼 사내 문화 정착에 힘쓴 결과 UPS에서는 택배기사까지도 브랜드 홍보대사의 역할을 충분히 수행할 수 있게 되었다. "조사의 조사를 거듭한 결과에 따르면 고객들은 UPS에 대한 만족도의 첫 번째로 기사에 대한 만족도를 꼽았다. 많은 택배기사들이 고객과 매우 끈끈한 관계를 유지하고 있다. 고객들은 자신의 회사 피크닉이나 결혼식에도 UPS의 기사를 초대한다. UPS의 기사들이 고객이 필요로 하는 것을 지원하고 도와준 사례는 셀 수가 없을 정도이다. 그중에는 심지어 목숨을 구한 일까지도 있다. 이리니 고객들의 UPS 기사들에 대한 높은 신뢰와 지지는 새로운 일이 아니다. 그리고 이것이 바로 브랜드에 대한 충성도로 직결된다"고 웨버는 덧붙였다.

UPS의 성공의 핵심

- 당신의 고객처럼 느끼고 생각할 수 있는 사람을 직원으로 채용하라!
- 당신의 브랜드에 대해 생각하게 만들 수 있는 웹사이트, 각종 사내 프로그램 및 이벤트를 기획하고 실행하라!
- 그리고 직원들에게 자신만의 브랜드 가치를 세우고 향상을 꾀할 수 있는 충분한 시간과 지원을 아끼지 말라!

불꽃을 계속 타오르게 하라

브랜드 충성도를 형성하고 싶다면 고객을 기쁘게 해주어야 한다. 어떤 브랜드가 자리를 잡았지만 그 브랜드에 대해 열정적인 목소리가 들리지 않는다면 그것을 무브먼트(movement)라고 할 수 없다. 브랜드 무브먼트(movement)는 특별한 경험으로부터 비롯되어야 한다"고 스테판 매니는 말한다.

높은 수준의 경험과 브랜드의 진화를 위해서 마케팅은 고객의 피드백과 통찰을 충분히 활용해야 한다. 브랜드 개발은 끝이 아니라 시작이다. 광고와 마케팅을 상품개발이나 고객서비스 등과 분리한 기업은 좋은 브랜드를 만드는 데 고초를 겪게 된다. 제품은 어떤 과정을 거쳐 개발되고 만들어지며, 포장은 어떻게 하고, 광고 커뮤니케이션은 어떤 방식으로 하며, 고객센터의 응대는 어떤지 등 이 모든 것을 통해 고객들은 브랜드에 대한 이해를 높이고 기업이 추구하는 바를 알게 된다"고 아담슨은 말한다.

물론 브랜드가 movement가 되느냐하는 관건은 바로 지속성에 있다. 확 타올랐다가 순식간에 사라져갈 수 있다. 그러므로 브랜드의 핵심 가치를 지키면서 진화해 나가도록 하는 것이 필수다. 고민물은 썩는다. 오늘날에는 어떤 이념이나 운동도 금세 낡은 것이 되어버린다. 작동만 되면 영원히 돌아가는 그런 것이 아니다"고 매니는 말한다.

마케팅은 한번의 성공, 과거의 영예에 머무를 수 없는 존재이다. 끊임없이 고객이 원하는 것에 대해 연구하고 공부하지 않으면 안 된다. "사람들을 즐겁고 기쁘게 만들어야 한다. 너무 즐거워서 다른 사람에게 전하지 않고서는 배기지 못하도록 하는 것, 그것이 핵심이다. 매우 단순하지만 매우 어렵다" **333**

성훈호 차장 unos@kaa.or.kr