

서평

# 창업가의 브랜딩

: 브랜드 전략이 곧 사업전략이다

저자: 우승우 · 차상우

출판사: (주)북스톤



지원배 | 한신대학교  
미디어영상광고홍보학부  
교수\*

## 창의적 발상의 중요성

대학교육의 진화에 따라 교수들도 다양한 교수법을 개발하고 있으나 실무지식 적용의 어려움 등으로 대학들의 창의적인 역량을 개발하는 데 어려움이 있다. 대부분의 대학이 산업계의 요구를 반영하지 못하고 이론과 연구 기반으로 공급자 중심의 교육에 치중한 나머지 산업계의 불만과 재교육 투자가 증가하고 있다. 최근 많은 기업들은 신입사원에게 창조적 발상력을 요구하고 있다. 기존의 방식을 답습하고 새로운 판을 짜지 않으면 창조적 발상력을 가진 기업에게 밀려날 수 있다. 예컨대 노키아와 소니가 기존의 방식을 고수하고 있는 사이 애플과 구글 등 창조적 발상력을 기반으로 한 기업들이 새로운 시장을 개발하여 시장을 점유하고 있다. 중국에서는 현재 창업에 대한 열풍으로 대학 내에 다양한 비즈니스 모델을 개발하고 있다. 반면에 우리나라의 경우 우수한 학생들이 각종 고시 및 공무원 등 안정적인 직장을 선호하고 있어 새로운 비즈니스 모델을 발굴하는 데 어

\* 지원배는 한양대학교에서 광고학으로 박사학위를 취득하였다. 락에드컴 브랜드전략연구소와 한라대학교 교수로 근무하였고, 한국광고학회와 한국광고PR실학회에서 총무이사로 활동하였다. 디지털 수용자 및 창의역량 프로그램에 관심을 두고 있다(E-mail: 7321@daum.net).

려움이 있다. 페이스북의 창업자 마크 주커버그는 “대학에서 무엇인가를 구체적으로 배운 것보다는 답을 얻기 위해서 여러 가지를 시도해보며 어떻게 시간을 보냈는지가 성공에 더 중요한 역할을 한다”라고 인터뷰하였다. 결국 대학에서 지식을 습득하는 것뿐만 아니라 창의적 역량을 위해 다양한 시도가 필요한 것이다.

최근 4차 산업시대에 들어서면서 향후 많은 업종이 소멸되고 새로운 비즈니스 모델이 개발될 것이다. 창의적 역량을 기반으로 한 융합적 사고를 가지지 않는다면 현대 사회를 살아가는 데 많은 어려움이 봉착되므로 대학생들은 창업과 창직과 같은 새로운 비즈니스 모델을 구축하는 데 노력해야 한다. 그러한 관점에서 ‘창업가의 브랜딩: 브랜드 전략이 곧 사업전략이다’ 책은 창의적 사고를 통한 새로운 비즈니스 모델을 구축하는 데 도움을 줄 것이다.

## 나만의 브랜드, 나만의 브랜딩

소비자의 욕구가 다양화됨에 따라 기업들도 다양한 유형의 제품을 출시하고 있다. 새벽에 배송해주는 ‘마켓컬리’, 집을 빌려주는 아이디어로 시작된 ‘에어비앤비’, 국내최초의 청년 세어하우스 ‘우주’, 밤 11시가 넘어도 세탁물 수거가 가능한 ‘세탁특공대’ 등 최근 새로운 사업을 시작하는 사람들이 부쩍 늘어나고 있다. 이젠 인터넷 공간에서 다양한 정보를 쉽게 얻을 수 있어 새로운 사업을 시작하는 사람

들에게 스타트업(창업)이란 어려운 용어가 아니다. 광고, 홍보, 마케팅을 전공하는 사람들이라면 나만의 브랜드를 만들고 싶은 욕망을 가져보았을 것이다. 누구에게나 하고 싶은 일, 재미있다고 생각하는 일을 비즈니스 모델로 구축하고 싶어 한다. 지금은 놀이가 중요한 산업이 되는 시대에 취미를 발전시켜 창업·창직을 이루는 하비프러너(hobby-preneur)가 유행이다. 서대문구가 2019년 10월에 취미를 발전시켜 창업을 이룬 이들의 노하우를 나누기 위해 “신촌 청년창업포럼-덕업일치”를 개최하였다. 첫 강연자는 조립블록을 이용해 실사모형 등을 제작하는 하비엔토이 대표가 나와 ‘취미에서 직업으로’란 제목으로 조립블록 커뮤니티 설립에서부터 창업에 이르는 과정과 앞으로의 비전을 소개하였고, 두 번째 강연자는 취미상자 배달 업체 하비인더박스 대표가 나와 취미를 찾는 고객과 전문가를 이어주는 ‘취미배달 스타트업 기업’의 창업 스토리와 운영 노하우를 밝혔다.

이처럼 최근에는 나만의 브랜드를 만들고자 하는 창업가들이 늘고 있다. 그러나 본 소개 책에서는 스타트업이 대기업과 모든 면에서 다르므로 브랜드 전략 또한 대기업과 달라야 한다고 말하고 있다. 우수한 인재를 선발하여 구성된 전략팀을 따로 운영하는 대기업에서 물량을 동원해 구사할 수 있는 브랜드 전략과, 기획과 제품관리와 마케팅, 심지어 물류까지 창업자가 일일이 챙겨야 하는 스타트업의 브랜드 전략이 같아서 안 된다.

사업을 하기 위해서 반드시 필요한 것은 ‘수익창출’이다. 많은 스타트업이나 창업가의 발목을 잡는

것이 바로 시장의 냉랭한 반응이다. 실패를 맞본 창업가는 그제야 무엇이 잘못되었는지 고민한다. 이러한 문제를 극복하는 강력한 무기가 바로 브랜딩이다. 일단 제품부터 잘 만들고 나중에 브랜딩하는 생각은 실패의 지름길이다. 출발선에서 어떻게 결승선까지 달릴 것인지를 기획 및 개발 단계에서부터 고민해야 한다. 즉 자신의 제품이나 서비스를 개발한 다음에 브랜딩 활동을 하는 것이 아니라, 제품 및 서비스를 제시하는 과정 자체가 고객들의 공감을 얻는 브랜딩 활동이 되어야 한다.

시장에서 긍정적인 평가를 받는 스타트업들은 자신만의 색깔을 내는 브랜드를 가지고 있다는 공통점이 있다. 자신이 좋아하는 것을 널리 알리고, 누군가의 행동을 바꾸고, 세상에 긍정적인 메시지를 던지지 위해서는 브랜드가 반드시 필요하다. 더욱이 최근의 사회적 분위기도 무시할 수 없다. 디지털 세대, 고용 및 창업 시장의 변화, 개인화와 취향에 대한 관심 증가 등을 기반으로 개인이 그동안 마음속에만 품고 있던 생각을 실행할 수 있는 기회와 시도가 분명 늘어날 것이다. 나만의 브랜드 구축은 매우 설레는 작업이다. 새롭고 재미있는 무엇인가를 시작하려면 브랜드 전략이 필요하다.

## 스타트업 브랜드 전략

스타트업을 하기 위해서는 다음과 같은 10가지 브랜드 전략이 필요하다. 우선 ‘브랜드 전략이 곧 사업전략’이다. 많은 사람들이 “사업이 먼저인가요?

브랜드가 먼저인가요?”라는 질문을 많이 하는데, 그들에게 다음과 같은 질문을 해볼 필요가 있다. “소비자들이 당신의 제품이나 서비스를 써본 후 어떤 느낌으로 기억하길 바라나요?” 또는 “여러분의 제품이나 회사에 대해 어떤 인상을 갖길 원하나요?” 전반적으로 사업의 목적이나 방향성이 부족한 스타트업이 많다. 제품의 기능적인 혜택을 넘어 감성적인 혜택을 줄 수 있도록 브랜딩이 필요하다. 상품기획 초기부터 우리 제품이나 서비스를 사용하는 소비자들에게 어떤 이미지나 가치를 제공할 것인지를 결정해야 한다. 브랜드 철학이 ‘Guide to Better Choice’인 ‘29CM’ 쇼핑몰은 값싸고 질 좋은 물건을 파는 것이 아니라 새로운 물건을 통한 새로운 경험을 소비자에게 전달해 주는 것이다. 스타트업 두 번째 전략은 ‘브랜드 아이덴티티, 자기다움이 핵심’이다. 스타트업은 대기업에 비해 정체성 혼란이 더 크다. 스타트업은 사업을 본격적으로 시작하기 전에 브랜드 아이덴티티를 명확히 하기 어렵지만 사업 시작 전에 ‘내가 하고 싶은 것’이 무엇인지를 확실히 알고, 자기만의 원칙을 고수하는 자세가 필요하다. 왜 다른 사람이 아닌 우리여야 하는가?(Why me?) 답이 곧 나만의 차별화 포인트이자 ‘자기다움’이다. ‘우주’라는 세어하우스 브랜드는 사회적 기업이라는 브랜드 정체성을 갖고 청년들의 주거문제를 해결하기 위해서 업계 최초로 뛰어 들었다.

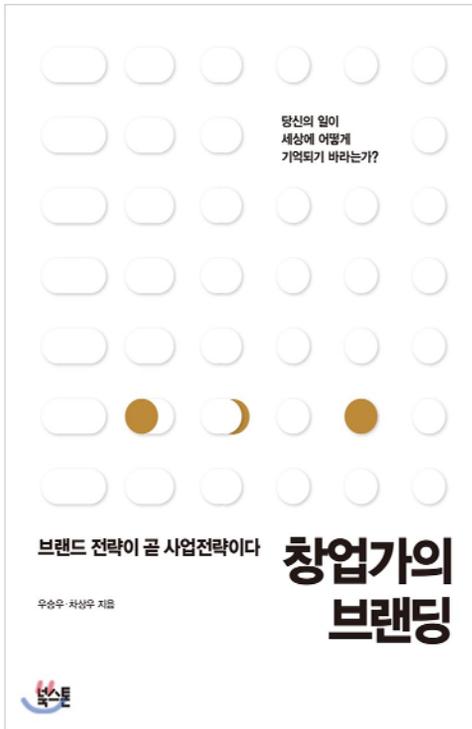
스타트업 세 번째 전략은 ‘비주얼과 디자인으로 이야기하라’이다. 최근 정보를 찾는 방식이 변화하고 있다. 과거에는 기사나 블로그 등 정보 중심에

서 유튜브와 같은 동영상으로, 최근에는 인스타그램과 같은 해시태그 검색으로 빠르게 전환되고 있다. 특히 텍스트가 아니라 ‘한 장의 사진’ 통해 사람들은 공감한다. 브랜드도 또한 제품 ‘한 컷’을 통해 브랜드가 추구하는 방향이 무엇인지를 알려주어야 한다. 디자이너가 없을 경우 스타트업 브랜드의 대표 컬러를 정하고, 대표 폰트를 선정하여 일관되게 사용하여야 한다. 그리고 카드뉴스 등과 같은 비주얼 가이드라인을 만들어 활용하면 좋다. 스타트업 네 번째 전략으로는 ‘스토리과 콘텐츠 공감을 얻어라’이다. 기업의 창업 스토리를 듣는 것은 매우 흥미롭다. 스타트업일수록 다양한 스토리가 필요하다. 스토리와 콘텐츠를 통한 브랜딩이야말로 자원이 부족한 스타트업이 손쉽게 시작할 수 있는 방법이다. 회사를 가장 빨리 알릴 수 있는 방법 중 하나로 창업가의 스토리를 활용하는 것이다. 예컨대 전기자동차 회사 테슬라의 창업자인 엘런 머스크는 그가 창업한 페이팔을 이베이에 15억 달러(약 2조 원)에 매각한 스토리를 가지고 있다.

스타트업 다섯 번째, 여섯 번째 전략은 내부적인 측면이다. 다섯 번째 전략은 ‘브랜드 전략, 안에서부터 시작하라’이다. 결국 브랜드는 사람이 만드는 것이다. 창업 멤버들과 나중에 합류한 직원들 간의 명확한 의사결정 기준을 가질 수 있도록 ‘내부 브랜딩’이 필요하다. 스타트업 가운데 내부 브랜딩을 잘하는 회사로 꼽히는 ‘우아한 형제’는 자신의 핵심 서비스 브랜드인 배달의 민족과 관련한 ‘배민 다움’을 지속적으로 전달함으로써 내외부적으로 성공한 기업으로 자리매김했다. 스타트업 여섯 번

째 전략은 ‘사람이 먼저 브랜드가 되어야 한다’이다. 스타트업이나 1인 기업 모두 개인으로 시작하는 회사이다. 스타트업의 가치를 선정하고 투자를 결정하는 대표적인 요인이 ‘사람’이다. 창업가가 어떤 일을 했는지, 주요 핵심 구성원들이 어떤 경력을 가졌는지가 투자를 결정하는 중요한 요인으로 꼽힌다. 따라서 퍼스널 브랜드의 힘을 키워야 한다. 디지털 콘텐츠 출판 서비스 스타트업인 ‘퍼블리’에서는 스타트업은 스포츠팀과 같아서 회사의 직원 한 명 한 명이 스타가 되어야 한다고 강조한다. 그러나 보여주기 식으로 해서는 안 되며, 진정성을 기반으로 사람들의 공감을 얻어야 한다.

스타트업 일곱 번째, 여덟 번째, 아홉 번째 전략은 외부적인 측면이다. 일곱 번째 전략은 ‘타깃을 명확히 하고, 팬을 만들어라’이다. 팬덤이 모이는 커뮤니티를 만들기 위해서는 명확한 타깃팅이 필요하다. 타깃을 최대한 좁고 명확하게 잡아야 한다. 예를 들어 ‘20~30대 여성’이 아니라 ‘성수동에서 크래프트 맥주를 즐겨 마시는 20대 후반~30대 초반의 연령대로, 패션이나 소비재 등 트렌드에 민감한 일을 하는 여성’으로 세밀하게 타깃을 구분해야 한다. 또한 전문 스타일리스트가 옷을 추천해주는 서비스와 같이 소비자의 취향이나 라이프스타일 변화에 꼭 맞춘 서비스를 제공해주어야 한다. 스타트업 여덟 번째 전략은 ‘디지털이 당신을 구원해 줄 것’이다. 디지털의 변화로 카카오톡, 토스, 세탁특공대라는 디지털 스타트업 시장이 형성됐다. 과거에는 좋은 아이디어가 있어도 자원이 부족해 스타트업이 어려웠으나 디지털과 함께 더 빠른



적응력과 유연함을 내세워 시장을 개척하는 창업가들이 늘어나고 있다. 디지털을 통해 고객과 직접 소통할 수 있고 소비자의 욕구를 찾아낼 수 있다. 기존의 매스미디어 광고부담은 페이스북, 유튜브, 인스타그램 등 디지털 미디어를 활용해 해결할 수 있으며 누구나 자신의 브랜드를 광고할 수 있다. 아홉 번째 전략은 ‘오프라인에서 고객 경험을 완성하라’이다. 디지털만으로 충성도 있는 팬을 만들기는 어렵다. 고객들에게 다른 곳에서는 할 수 없는 경험을 제공해 우리 브랜드와 특별한 관계를 맺게 해야 한다. 브랜드에 대한 직접 경험을 선사하기

위해 많은 기업들은 오프라인 공간을 마련하고 있다. ‘퍼블리’는 클라우드펀딩을 활용한 비즈니스 모델로 출발했는데 클라우드펀딩에서 판매할 상품을 구성하면서 독자들과 오프라인 모임을 자주 가졌다. 오프라인 모임을 통해 퍼블리의 독자가 누구인지, 어떤 성향인지를 파악할 수 있는 좋은 기회이며 퍼블리에 대한 긍정적인 입소문을 낼 수 있는 팬을 확보할 수 있다.

마지막 전략으로는 ‘작게 시작하고 디테일 챙겨라’이다. 브랜딩을 어렵게 느낄 수 있지만 ‘자기다움을 통한 차별화’ 과정이라 인식하면 누구든 할 수 있다. 스타트업일수록 자신만의 차별화된 특성을 바탕으로 작게 브랜딩을 시작하는 것이 중요하다. 처음부터 많은 것을 한꺼번에 하지 말고 확실한 타겟을 정하고 차별화하는 것이 중요하다. 스페셜티 커피 시장에서 확실한 존재감을 드러내고 있는 ‘프린츠’는 매장이 세 곳뿐이지만, 물개라는 독특한 캐릭터, 한글 맞춤법을 따르지 않는 브랜드 표기, 한국적이면서도 빈티지한 이미지를 활용해 식음료업계에서 주목받고 있다. 작게 시작하는 것과 함께 창업가의 브랜딩에서 중요한 것이 바로 디테일 챙기기다. 사람들은 자신이 즐겨 찾는 레스토랑이나 브랜드의 세심한 배려와 정성에 감동한다. 자는 아이를 깨우지 않기 위해 초인종을 누르는 대신에 문을 두드리는 쿠팡맨의 센스 있는 배려, 가장 신선한 제품을 가장 빨리 배송하기 위한 마켓컬리의 새벽 배송은 디테일의 대표적인 사례이다.

이상과 같이 스타트업 브랜드 전략 10가지를 살펴봐왔다. 모든 청년들이 스타트업을 할 필요는 없

다. 그러나 4차 산업 시대에 미래를 보면 창의적 역량을 바탕으로 한 새로운 비즈니스 모델이 필요하다. 현재의 기업이 향후 30년 후 얼마나 생존을 할 것인가? 그렇게 생각하면 대학 때 창의적인 비즈니스

모델을 한번 생각해 보는 것은 즐거운 상상 그 이상이 될 것이다. 도전하는 대한민국 사회를 기대하며….