



# 드디어 팔리기 시작했다

사고 싶고 갖고 싶은  
브랜드의 저력은 어디에서 오는가

제목 · 드디어 팔리기 시작했다 (부제: 사고 싶고 갖고 싶은 브랜드의 저력은 어디에서 오는가)  
저자 · 안성운(Brand Boy) 지음 | 분야 · 경제경영 | 페이지 · 388쪽 | 정가 · 16,500원  
판형 · 신국변형판 무선(147\*200) | 발행일 · 2019년 9월 23일 | ISBN · 979-11-6050-918-2 03320  
문의 · 편집부 김세원 (gim@gilbut.co.kr | 02-330-9784)

## 책소개

## 당신은 오늘 무엇을 팔았는가?

사업가는 소비자에게 물건을 판다. 직장인은 상사에게 기획안을 판다.  
대통령은 국민에게 정책과 비전을 판다. 취준생은 채용자에게 자신이 지닌 가능성을 판다.  
... ..

**그런데, 어떻게 하면 잘 팔 수 있을까?!**

하루에도 수백개씩 쏟아지는 브랜드의 대홍수 속에서도  
자신만의 필살기로 업계 1등이 되고 시장의 판세를 바꾼  
25개 초일류 브랜드에서 배우는 ‘팔리는 비밀’!

## 포화의 시대, 어떻게 하면 잘 팔 수 있을까?

역사상 지금처럼 소비자에게 많은 선택지가 주어진 시기는 없었다. 바꿔 말하면, 역사상 가장 팔기가 힘든 시기이다. 마트에 가서 맥주 하나를 사려고 해도 선택지가 수십 개에 이른다. 라거 맥주, 흑맥주, 에일 맥주, 발포주, 저칼로리 맥주, 독일 맥주, 프리미엄 맥주... 이런 마당이니 제품을 아무리 잘 만들어도 소비자들의 눈길조차 사로잡기 힘들다.

제품만이 아니다. 브랜드도, 광고도 너무 많다. 한 사람이 하루 동안 접하는 광고가 3,000개에 이른다는 무시무시한 통계도 있다. 그뿐인가. 사람도 포화다. 정치인, 아나운서, 의사, 아이돌그룹 할 것 없이 다양한 셀럽들이 쏟아져 나온다. 수많은 제품과 다양한 사람들이 나를 선택해달라고 “Pick Me”를 외치는 시대다.

이러한 포화의 시대에는 대체 어떻게 해야 사람들의 선택을 받을 수 있을까? 수많은 히트 광고의 기획자이자 브랜드 마케팅 전문가 안성은은 《드디어 팔리기 시작했다》에 그 비결을 밝혔다. “히트하는 상품, 잘나가는 사람, 모두 성공의 비결은 브랜드입니다.” 제품이 아닌 브랜드를 만들어 팔아야 한다는 게 저자의 주장이다.

## 왜 브랜드인가?

명품 브랜드 발렌시아가의 사례를 보자. 2017년에 발렌시아가가 이케아의 장바구니 프락타백을 대놓고 카피했다. 발렌시아가의 크리에이티브 디렉터 템나 바잘리야가 이케아 프락타백과 사이즈와 컬러, 형태까지 모두 동일한 가방을 출시한 거다. 가방의 소재만 폴리프로필렌에서 양가죽과 소가죽으로 바꾸고 발렌시아가 브랜드의 로고를 붙였다.



▶ 왼쪽은 이케아의 프락타백, 오른쪽은 발렌시아가의 캐리쇼퍼백이다.

그런데, 가격까지 카피하지는 않았다. 0.99센트에 불과한 프락타백이 발렌시아가 로고를 달자 2.150달러가 되었다. 오리지널 이케아 가방보다 2,000배나 뺄뵈기되었음에도 가방은 불티나게 팔려나갔다.

포화의 시대에 사람들은 물건을 사지 않는다. ‘발렌시아가’라는 브랜드를 산다. 그럼에도 많은 기업들이 브랜드가 아닌 좋은 물건을 만드는 데만 그치고 있다. 좋은 제품을 만드는 것도 중요하다. 그러나, 좋은 브랜드를 만드는 것은 더 중요하다.

## 어떻게 하면 팔리는 브랜드를 만들 수 있을까?

‘팔리는 브랜드’에서 배우는 수밖에 없다. 이른바 ‘초일류 브랜드’들을 들여다보면 답이 보인다.

하루에도 수백 개씩 쏟아지는 브랜드의 홍수 속에서도 오랫동안 사랑받는 브랜드, 사람들의 마음을 귀신

같이 흠치는 초일류 브랜드들이 있다. 이 책은 그렇게 최고가 된 25개 브랜드를 선정, 그들이 소비자를 사로잡고 사람들의 마음속에 각인된 마법같은 순간을 포착해냈다.

책에서 소개하는 브랜드들은 하나의 제품일 수도 있고, 하나의 기업일 수도 있으며, 한 명의 사람일 수도 있다. 그 대상이 무엇이든, 어떤 브랜드가 최고가 되기까지 그 과정에는 몇 가지 공통점이 있었다. 그것을 ‘사명’ ‘문화’ ‘다름’ ‘집요’ ‘역지사지’의 5개 핵심 키워드로 분석했다.

**사명** - 브랜드가 존재하는 이유와 철학이 뚜렷하다. 고객과 사회에 이윤 이상의 가치를 창출한다.

**문화** - 제품이 아닌 브랜드만의 고유의 문화를 만들고, 그 문화를 고객들이 즐길 수 있게 한다.

**다름** - 모두가 믿는 상식을 뒤집고, 이질적인 것을 충돌시키는 차별화의 귀재다. 창조 대신 편집한다.

**집요** - 광적인 규율을 준수하고 최고에 집착한다. 실패하더라도, 그 경험을 발판 삼아 반드시 다시 성공한다.

**역지사지** - 스스로 대접받고 싶은 대로 상대방을 대접한다. 어설프게 상상하지 않고 완벽하게 고객의 입장이 되어본다.

파타고니아, 토스 같은 브랜드에서는 사람들이 해당 브랜드를 찾을 수밖에 없는 이유, 다른 제품으로 대체할 수 없는 이유를 알 수 있다. 즉, 이들 브랜드가 세상에 존재하는 철학과 ‘사명’의 역할을 배울 수 있다. 배달의민족에서는 사람들을 팬으로 만드는 ‘문화’를 어떻게 형성하고 유지할 수 있는지 배울 수 있다. 그런가 하면, 최근 멋지게 부활한 휠라의 비결을 ‘역지사지’ 키워드에서 찾아낼 수 있다. 국민 셰프 백종원 씨가 제일 잘하는 것도 ‘역지사지’이다. 즉, 시장이나 고객을 머리로 상상하는 게 아니라, 제대로 고객의 입장이 되어봤기에 그들은 성공했다. 버질 아블로, 돈키호테 같은 브랜드에서는 수많은 경쟁자들을 뚫고 어떻게 하면 차별화에 성공할 수 있는지, 한 차원 높은 ‘다름’의 방식을 배울 수 있다. 슈프림, 무신사에서 배울 수 있는 건 ‘집요함’이다. 성공은 하루아침에 만들어지지 않았다. 그들은 자신들이 정한 성공 방식을 흔들림 없이 집요하게 실현해냈다.

이렇듯 팔리는 브랜드에는 분명한 팔리는 이유가 있다.

## “10분 뒤와 10년 후를 동시에 고민하라”

경영학자 피터 드러커의 말이다. 비즈니스맨에게는 눈앞의 최신 트렌드를 따라잡는 것도 중요하고, 동시에 먼 미래를 내다보는 장기적인 전략을 고민하는 것도 중요하다. 이 책이 전하는 초일류 브랜드의 성공 비결에는 지금 유행하는 가장 핫한 트렌드와, 몇 십년이 지나도 변하지 않을 본질적인 가치가 함께 담겨 있다.

미래학자 다니엘 핑크는 ‘파는 행위’를 “사람들의 마음을 움직여 자신이 원하는 바를 이루는 것”이라고 했다. 그런 의미에서 현시대를 사는 우리는 모두 ‘세일즈맨’일지도 모른다. 이 책에 소개된 25개 브랜드는 모두 사람의 마음을 움직여 제품과 서비스를 파는 데 타의 추종을 불허하는 선수들이다.

브랜드가 히트하는 진짜 이유가 궁금하거나 마케팅의 핵심을 배우고 싶은 사람들은 물론, 채택되는 아이디어와 기획을 내고 싶은 사람, 그리고 트렌드와 소비자 심리를 파악하고 싶은 사람 모두에게 이 책은 훌륭한 힌트를 제공할 것이다.

## 저자 소개

### 안 성 은 Brand Boy

TBWA KOREA에서 광고를 시작, 현재 광고대행사 이노션의 기획자(AE)로 일하고 있다. 미국 일리노이 주립대학교에서 경영학을 전공했다.

#### 그는 임팩트주의자다.

눈에 확 띄는 ‘임팩트 있는 커뮤니케이션’을 하고 싶어서 광고를 시작했다. 구글, 코카콜라, 우르오스, 데상트, 무신사 등 다양한 클라이언트와 일하면서 날마다 ‘임팩트 있는 광고’를 고민하는 행복한 삶을 살고 있다.

#### 그는 브랜드에 미친 남자다.

“남편이 브랜드 이야기를 하지 않은 날이 하루도 없었던 것 같아요.”

결혼 9년차 아내가 늘 주변 사람들에게 이야기하는 레퍼토리다. 카피라이터 아버지를 둔 특권(?)으로 어릴 때부터 ‘브랜드’에 대한 밥상머리 교육을 받았다. 브랜드를 관찰하고, 경험하고, 학습하면서 브랜드에 대한 감각을 키웠다.

신입사원과 대학생들을 대상으로 강의를 해왔다. ‘그렇고 그런’ ‘뻔한’ 강의를 지양하고, ‘임팩트 있는 강의’를 준비해서 전했다. 늘 임팩트를 생각한 덕분에 “한번 들으면 절대 잊을 수 없는 강의”라는 과분한 평가를 받았다.

페이스북과 브런치에서 ‘브랜드보이’라는 이름으로 활동하며 브랜드에 관한 흥미로운 인사이트를 전하고 있다.

## 차례

프롤로그\_ 팔리는 브랜드에는 팔리는 ‘이유’가 있다

### 사명 | 초일류 브랜드에는 분명한 이유[Why]가 있다

- 토스 - 본능적으로 심플
- 에어비앤비 - 골리앗에게 고향
- 파타고니아 - 언제나 옳은 일을 한다
- 무인양품 - 기본으로 충분하다
- 곤도 마리에 - 정리를 팔아라

### 문화 | 초일류 브랜드는 제품이 아닌 문화를 만든다

- 배달의민족 - 버려야 얻는다
- 빔즈 - 진정성이 경쟁력이다
- 자포스 - 아마존이 배우는 행복 문화
- 에이스호텔 - 놀러 와

### 다름 | 초일류 브랜드는 차별화에 목숨 건다

- 돈키호테 - 상식은 없다
- 버질 아블로 - 편집의 시대
- 호시노야 도쿄 - 압도적인 비밀상
- 툼포드 - 세일즈의 기술
- 모노클 - 거꾸로 잡지
- 박진영 - 최초가 팔린다

## 집요 | 초일류 브랜드는 미친 듯한 집요함으로 만들어진다

프라이탁 - 그렇게 프라이탁이 된다

블루보틀 - 결국, 애티튜드

무신사 - 실속이 답이야

월간 윤종신 - 결속력 높은 취향 공동체

슈프림 - 슈프림 프리덤

## 역지사지 | 초일류 브랜드는 오직 고객의 입장에서 행동한다

휠라 - 클래식, 새로움이 되다

뿌리깊은 나무 - 읽히는 잡지의 탄생

백종원 - 역지사지 학교

쓰타야 - 고객의 기분이 되어본다

발뮤다 - 내려놓아야 보이는 것들

참고자료