



세상에서 가장 쉬운 차별화 MIX

제목 · 믹스(MIX)
 부제 · 세상에서 가장 쉬운 차별화
 지은이 · 안성은
 분야 · 경제경영 > 마케팅/세일즈/광고/홍보
 경제경영 > 경영전략
 판형 · 150*210(무선)
 페이지 · 384쪽
 가격 · 18,800원
 발행일 · 2022년 8월 24일
 ISBN · 979-11-407-0099-8 03320
 담당 · 마케팅 정경원(02-330-9790)
 편집 김세원(02-330-9784)

이 책은...

브랜드에 미친 남자 ‘브랜드보이’의 요즘 팔리는 것들의 비밀

모범생과 날라리를 섞어라
 명품과 싸구려를 섞어라
 시골과 도시를 섞어라...
 섞으면 쉽게 1위가 된다.

일정한 패턴을 읽기 힘든 변종들의 시대, 관점을 바꿔야 새로운 기회가 보인다!

브랜드보이는 10년 넘게 광고 기획자, 브랜드 마케터로 일해오면서 수많은 히트작을 관찰하고 또 만들었다. 그 과정에서 이 세상의 히트작과 성공의 중심에 ‘믹스(Mix)’ 전략이 있음을 발견했다. 따로 떼어놓고 보면 도무지 어울릴 법하지 않은 것들도 막상 붙여보면 놀랍도록 멋진 결과물이 나온다. 지금껏 보지 못한 ‘낯선’ 물건이 탄생하고, ‘차별화’ 이루고, 열광하는 ‘팬’을 만든다.

“이질적이고 낯선 것들을 짝 하고 부딪혀 일으키는 스파크!”

변종들의 마음을 사로잡고 공감을 끌어내는 영리한 믹스의 선수들을 책에서 만나보자.

더 이상 주류도, 대세도, 유행도 없다

기획도 마케팅도 녹록지 않은 시기다. 경기가 어렵다는 건 차치하고라도, 대중의 마음을 제대로 읽어 내기가 쉽지 않다. 기존 공식이 더 이상 통하지 않고, '저건 도대체 왜 잘 팔릴까?' 싶은 것들이 날개 돋친 듯 팔리는 사례가 늘고 있다.

한편 '대중'으로 한데 묶어서 생각하는 게 여전히 유효한지도 의심해볼 일이다. 크다고 잘하지 않고, 예쁘다고 환호하지 않으며, 소위 돈을 벌었다고 성공하지 않는다. 유튜브가 유행인가 싶으면 어느새 솟품이고, 영상이 대세인가 싶었는데 또 아날로그가 팔린다. '쿨'한 게 먹히는 듯하다가도, '정'이 사람의 마음을 끌고 만다. 일정한 패턴을 읽기 힘든 소비 행태, 뚜렷한 성공 비결이 보이지 않는 세상이다. 집단에 소속되어 대중으로 묶이길 거부하고, 일반적인 성공론을 보란 듯이 역행하는 '변종'들의 시대랄까.

게다가 '포화'의 시대다. 물건도, 브랜드도, 경쟁자도, 많아도 너무 많다. 그 많은 것들 가운데 돋보이고 선택 받으려면, 당연한 말이지만 완전히 새로운 것이거나, 경쟁자와 확 달라야 한다. 그런데 이게 어디 말처럼 쉬운가?!

요즘 성공하는 것들을 관통하는 교집합을 발견하다

저자는 10년 넘게 광고 기획자, 브랜드 마케터로 일해오면서 수많은 히트작을 관찰하고 또 만들었다. 그 과정에서 이 세상의 히트작과 성공의 중심에 '믹스(Mix)' 전략이 있음을 발견했다.

믹스 즉 '섞는' 것이 성공 비결의 전부는 아닐지라도, 매우 중요한 요인임은 틀림없다고 확신하였다. 그 뒤로는 모든 히트작을 '믹스' 관점으로 바라보게 되었고, 이런 관점과 해석은 매우 유용했다.

Old와 New, A급과 B급, 본캐와 부캐, 상식과 비상식, 어른과 아이, 기술과 인간.... 이것들을 섞는다. 따로 떼어 놓고 보면 도무지 어울릴 법하지 않은 것들인데, 막상 붙여보면 놀랍도록 멋진 결과물이 나온다. 이질적인 두 사물의 조합에서 팽팽한 긴장감이 발생한다. 지금껏 보지 못한 '낯선 물건'이 탄생하고 '대박'이 나온다. 그렇게 '최초'가 되고, '차별화'를 이루고, 열광하는 '팬'을 만든다.

A와 B를 섞으면 AB가 만들어지는 게 아니라, 완전히 다른 '가나다'가 나온다.

하늘아래 완전히 새로운 것은 없다고들 하지 않나. 아무런 영향도 받지 않은 순수한 독창성은 존재하지 않는다. 세상을 창조한 신이 아니고서야, 인간의 창조 행위는 세상에 이미 존재하는 것들을 '믹스' 하는 것이다. 물론 '제대로' 섞어야 한다.

잘 섞어야 히트하는 시대

그림을 그릴 때 아무 색이나 섞는다고 멋진 색이 나오는 것은 아니다. 새롭게 만들어진 그 색이 사람을 끄는 힘이 있어야 한다. '공감'이 중요한 것이다. 섞어서 '다름'을 구현하되, 반드시 '공감'할 수 있도록 해야 한다.

변종들의 마음을 사로잡고 공감을 끌어내는 영리한 믹스의 선수들을 책에서 만나보자.

차례

프롤로그_ 섞어야 히트한다

1. 섞으면 물건이 팔린다

다윗과 골리앗을 섞어라
A급과 B급을 섞어라
상식과 비상식을 섞어라
기술과 인간을 섞어라
사기업과 NGO를 섞어라
따분함과 즐거움을 섞어라
OLD와 NEW를 섞어라
필수품과 사치품을 섞어라

2. 섞으면 사람이 팔린다

모범생과 날라리를 섞어라
본캐와 부캐를 섞어라
덕후와 방송국을 섞어라
창조자와 모방자를 섞어라
세일즈맨과 디자이너를 섞어라

3. 섞으면 모든 것이 팔린다

창조성과 제약을 섞어라
한국과 세계를 섞어라
시골과 도시를 섞어라
뜨거움과 차가움을 섞어라
익숙함과 낯섬을 섞어라
아이와 어른을 섞어라

에필로그_ 100번 넘게 읽은 책이 있었다

저자 소개

안성은(Brand Boy)

TBWA KOREA, 이노션 월드와이드, 토스 등 국내 정상급 회사에서 일했다. 현재 브랜드 컨설팅 회사 '브랜드보이'를 이끌고 있다. 미국 일리노이 주립대학교에서 경영학을 전공했다.

그는 임팩트주의자다.

눈에 확 띄는 커뮤니케이션, 즉 '임팩트 있는 커뮤니케이션'에 목숨을 건다. 구글, 코카콜라, 룰루레몬, 샌드박스, 무신사 등 다양한 클라이언트와 일하면서 '임팩트 있는 브랜드'를 고민하는 행복한 삶을 살고 있다.

그는 국내외 성공 사례의 보물창고다.

지난 몇 년간 유튜브, 페이스북, 인스타그램 등을 통해 수만 개의 성공 사례를 모으고 알려왔다. 세계적으로 히트한 브랜드를 분석한 책 《드디어 팔리기 시작했다》가 베스트셀러가 되었다.

그는 브랜드에 미친 남자다.

"남편이 브랜드 이야기를 하지 않은 날이 하루도 없었던 것 같아요." 결혼 11년차 아내가 늘 주변 사람들에게 이야기하는 레퍼토리다. 카피라이터 아버지를 둔 특권(?)으로 어릴 때부터 '브랜드'에 대한 밥상머리 교육을 받았다. 브랜드를 관찰하고, 경험하고, 학습하면서 팔리는 브랜드에 대한 감각을 키웠다.

CJ, 폭스바겐, K리그, 아시아경제, 성균관대 등 수많은 기업과 학교, 기관을 대상으로 강의를 했다. 늘 임팩트를 생각한 덕분에 "한번 들으면 절대 잊을 수 없는 강의"라는 과분한 평가를 받았다.

- 유튜브 : 브랜드보이
- 이메일 : iambrandboy@gmail.com
- 인스타그램 : iam_brandboy