머니투데이

2013년 03월 01일 금요일 003면 종합

"박근혜 대통령 자체가 국가브랜드… 어떤 업적 남길건가요?"

세계적 브랜드 전략가 '마틴 롤' 단독인터뷰

"퇴임 후 어떤 유산을 남기고 싶으세요?" 세계적인 '브랜드 대가'의 대답은 짧았다. 지난 25일 취임한 박근혜 대통령을 만나면 제일 먼저 하고 싶은 질문이란다. 브랜드 대가가 말하는 유산의 조건은 까다로웠다. 국정운영 철학이 확고해야 하고, 그러려면 변화를 수용해야 한다는 것이다. 그래야 '감성'을 결합한 대한민국 브랜드를 만들 수 있다고 했다. 서울을 찾은 세계적 브랜드전략가 마틴 롤 마틴롤컴퍼니 CEO(45)를 만났다. 그는 대통령 자체가 브랜드가 될 수 있다며 국가는 대통령 브랜드와 더불어 국가 브랜드 가치를 높여야 한다고 강조했다.

브랜드전략가이자 마틴롤컴퍼니의 CEO(최고경영자)인 마틴 롤(45)은 '대한민국 브랜드' 가치를 높이기 위해선 전통문화와 유산, 미래지향적인 국민과 역동적인 사회분위기, 교육제도 등 한국이 잘하고, 자랑할 만한 것들을 끊임없이 이야기해야 한다고 제안했다. 사진은 2010년 말레이시아 쿠알라룸푸르에서 열린 '세계이슬람경제포럼'에서 기조연설을 하는 모습.

◇'대한민국 브랜드'는 왜석…박 대통령, 한국 대표 얼굴

—외국에서 보는 '대한민국 브랜드'는.

▶좋은 품질의 제품을 만드는 나라, 떠오르는 나라, 빠른 속도로 움직이는 나라다. 그러나 여전히 많이 알려지지 않은 나라이기도 하다. 브랜드로 치자면 브랜딩 과정에 있는 나라라고 할 수 있겠다. '다듬어지지 않은 원석'이라고 말하고 싶다.

—한국은 G20(주요 20개국) 회의를 주재했고, 유엔 산하 녹색기후기금(GCF) 사무국도 유치했다. 삼성·LG·현대 등 글로벌 기업도 있다.

▶한국인들이 인식하는 세계 속의 한국에 대한 이미지와 세계인이 인식하는 한국의 이미지에는 차이점이 있다. 한국은 좀더 목소리를 높일 필요가 있다. 그러나 강력히 떠오르는 나라라는 점만은 분명하다.

—한국에서 첫 여성 대통령이 탄생했다. 박 대통령의 브랜드는.

▶박 대통령은 여성 대통령이라는 이유만으로도 세계인의 관심을 받을 것이다. 핀란드의 타르야 할로넨이 그러했고, 브라질의 지우마 호세프가 그랬다. '전 대통령의 딸'이라는 배경에도 세계는 관심을 기울일 것이다. 평가는 갈릴 수 있겠지만 관심을 받을 것이란 점만은 분명하다. 결국 박 대통령은 한국을 가장 잘 대표하는 얼굴이 될 것이다. 한국은 그에게 관심을 기울이는 국제사회의 우호적 분위기를 최대한 이용할 필요가 있다.

● 박 대통령은 한국 대표얼굴

'前 대통령의 딸 여성 대통령'
국제사회, 박 대통령에 큰 관심
韓 문화등 세계에 목소리 높여야
국가브랜드 한단계 업그레이드

◇대한민국, 효율·혁신 넘어 가치·개성으로 승부해야

—대한민국의 국가 브랜드 전략은.

▶한국은 지금 대한민국이라는 국가 브랜드를 한 차원 높일 수 있는 흔치 않은 기회를 앞에 두고 있다. 새로운 여성 대통령 탄생과 함께 국제사회에서 한국의 역할이 커지는 유리한 환경이 조성돼 있다. 한국은 이제 효율·혁신·디자인을 넘어 가치·개성을 추구하는 감성적 측면을 파고들 필요가 있다. 앞서 '다듬어지지 않은 원석'이라는 표현을 썼는데 이제는 그 다이아몬드를 다듬을 때다. 삼성 휴대폰이 기술적으로 완벽하다는데 이의를 제기할 사람은 없다. 그러나 사람들은 이제 제품을 사지 않고 '라이프스타일'을 산다. 같은 제품을 구매하는 사람들만이 느낄 수 있는 소속감을 산다. 애플의 초기 고객들이 애플제품으로 다소 반항적이며 '쿨'(cool)한 사람이라는 느낌을 공유한 것과 같다. 그러나 이런 브랜드는 한순간에 만들어지지 않는다. 선진국 기업들의 주문을 받아 대량생산만 하던 제조업체들이 한 단계 높은 단계로 나아가려면 시간이 필요하다. 브랜드계의 대표적인 아이콘으로 자리 잡은 '애플'도 지금의 애플이 되는데 35년이 걸렸다. 장기적인 전략을 세워 실행해야 한다. 한국이라는 나라의 얼굴(브랜드)을 찾아줘야 한다. 이러한 브랜드를 얻기 위해선 한국이 국제사회에 어떤 것을 제공할 수 있는지를 끊임없이 제시하고 설득해야 한다. 전통문화와 유산, 미래지향적인 국민과 역동적인 사회분위기, 교육제도 등 한국이 잘하고, 자랑할 만한 것들을 끊임없이 이야기해야 한다.

● 박 대통령에 제안하는 전략

전직 대통령들과 국정운영 차별화
분명한 철학·목표로 변화 수용해
효율·혁신 넘어 개성으로 승부해야
국제사회·기업인들과 유대 더 깊게

◇박 대통령, '퇴임 후 유산' 생각해야

—박 대통령에게 제안하고 싶은 브랜드 전략은.

▶변화를 추구할 수 있는 유리한 상황이 있다고 해서 변화가 쉬운 것은 아니다. 박 대통령을 만나면 가장 먼저 "퇴임 후 대한민국에, 그리고 세계에 어떤 유산을 남기고 싶으냐"고 묻고 싶다. 어떤 철학을 갖고 무슨 목적을 위해 국정을 운영하는가가 중요하다는 말이다. 변화에서 가장 중요한 건 사고방식이다. 대통령의 인식은 현실로 이어지는 경우가 많다. 박근혜라는, 대한민국이라는 브랜드를 만들고 그 가치를 높여서 세계로 나아가겠다는 생각이 중요하다.

—'대통령 브랜드'를 높이려면.

▶전직 대통령들과 자신을 차별화해야 하고, 더욱 용기있고(bold) 대담한(daring) 모습을 보여줘야 한다. 국제사회와 더 깊은 관계를 맺어야 하고, 언론·비정부기구는 물론 기업인들과도 협력해야 한다. 이러한 소통은 머리만이 아닌 행동으로 보여줘야 한다. 유엔(UN)·동남아국가연합(ASEAN) 등과 공감대를 찾고, 대통령이 직접 세계 곳곳을 더 많이 방문해야 한다. 국제사회에서 한국의 목소리를 더욱 분명하고 큰 소리로 전달할 필요가 있다.

● 한국에 대한 인식

'떠오르는 나라·속도 빠른 나라' 정도뿐
이젠 한국의 자랑거리를 크게 외칠 때
미래지향적 국민·역동적사회·교육제도…
무엇이든 잘하는것 끊임없이 얘기해야

◇아시아 속의 대한민국, '대한민국 브랜드' 전략

—아시아 내 '대한민국 브랜드' 전략은.

▶현재 모든 아시아국가가 자신만의 브랜드를 만드는 데 집중하고 있다. 지금 아시아에서는 '주목' 받기 위한 전쟁이 벌어지고 있다. 한국은 중국이라는 독특한 변수를 바로 이웃으로 두고 있다. 나는 한국이 중국이라는 변수를 자신에게 유리한 방식으로 이용할 수 있다고 본다. 중국은 한국의 최대 교역국이기도 하다. 또한 중국은 자신을 가장 적극적으로 브랜딩하는 국가이기는 하지만 중국이라고 긍정적인 면만 있는 것은 아니다. "중국산 자동차를 사겠느냐"고 묻는다면 "사지 않겠다"고 답하는 사람이 여전히 많다. 반면 (품질이 확인된) 현대자동차를 사겠다는 사람은 더 쉽게 만날 수 있다. 그러나 중국은 결국 이러한 결점들을 보완해서 국제무대에 등장할 것이다. 한국에는 그때까지 자신의 국가 브랜드를 더욱 정교히 가다듬을 수 있는 시간이 있다. 한국은 자신만의 독특한 무엇인가를 이미 가지고 있다. 단지 이를 브랜드화해 세계에 알릴 필요가 있는 것이다.

—일본과의 관계에서 한국의 브랜드 가치는.

▶일본이 상대적으로 침체기에 빠져 있다면 한국은 동적인 모멘텀을 가지고 있다. 한국이 꼭 일본을 규모 면에서 뛰어넘어야 한다고 생각하지는 않는다. '한국적'이면 된다. 재차 말하지만 한국만의 브랜드를 정교히 다듬어 그것을 대담하게 밀어붙이고 세계에 적극적으로 알려야 한다.

● 한국 기업의 브랜드 전략은

한국기업 진정한 세계화 이제 시작
中·日과 다른 '한국적 매력' 가져야
애플도 아이콘되는데 35년이나 걸려
삼성·현대車 등 장기적 전략 필요

◇글로벌 코리아, 한국기업의 브랜드 전략

—최근 아시아에서 일어나는 가장 큰 변화는.

▶'생각'의 변화다. 아시아기업들은 단순 제조업에서 벗어나 세계로 진출하고 있다. 세계무대에서 경쟁하려는 기업가들은 이제 글로벌시장에서 강한 브랜드를 가지는 것이 얼마나 중요한지를 인식하고 있다. 5년 전까지만 해도 그들은 '강한 브랜드를 가지면 좋다(nice)'고 생각했다. 그러나 이제 강한 브랜드를 보유하는 것은 필수(need)다. 상품과 서비스가 넘쳐나는 글로벌시장에서 기업은 브랜드 없이 살아남을 수 없다. 이때 중요한 것이 한국만의 고유 브랜드를 갖는 것이다. 서양의 브랜드를 모방하는 것으로는 부족하다. 단순히 브랜드 자체를 가지려는 목적으로 브랜드를 만드는 것은 곤란하다. 브랜드 가치를 통해 기업은 보다 큰 수익과 유동성, 지속성을 확보할 수 있다. 이는 경영의 관점에서 브랜드가 필요하다는 것을 말해준다.

—한국기업들에 필요한 브랜드 전략은.

▶진정한 글로벌 기업은 누구나 공감할 만한 글로벌 브랜드를 가지고 있다. 삼성과 LG, 현대로 대표되는 한국기업들은 외신의 헤드라인을 꼴잘 장식하곤 하지만 상징적인(iconic) 글로벌 브랜드를 가지고 있다고 말하긴 힘들다. 기업들이 어느 정도 성공하고 나면 거만해지거나 안주하려는 모습을 자주 본다. 그러나 기대치를 항상 높이 둘 필요가 있다. 더 높은 목표를 향해 달려가야 한다. 한국기업들의 글로벌화는 끝난 것이 아니라 이제 시작됐다. 새로운 정부의 출범으로 이러한 글로벌화는 더욱 더 탄력을 받을 것이다. '당신의 회사를 어떤 기업으로 성장시키고 싶은가'에 대해 답하고, "퇴임 후 당신의 회사를 통해 한국에 그리고 세계에 어떤 유산을 남기고 싶은가"에 대해 생각해야 한다. 어떤 비전과 목적을 가지느냐, 어떻게 자신을 브랜딩하느냐가 중요하다. 적극적으로 투자하고, 인내하며, 항상 원대한 포부를 지녀야 한다.

하세린 국제경제부 인턴기자 iwrite@

▶마틴 롤은… 브랜드 전문 컨설팅사인 마틴롤컴퍼니(전신은 벤처리퍼블릭)의 설립자이자 CEO(최고경영자)다. 세계적 브랜드전략가로 미국 경제전문지 포춘이 선정한 100대기업을 포함한 유수 글로벌기업에서 경영자문 및 리더십 특강을 하며 명성을 쌓았다. 1년 365일 가운데 250일 이상을 해외에서 보내고 80만㎞ 이상을 여행한다. 지구를 20바퀴 돌 수 있는 거리로 그는 한국도 100번 이상 방문했다. 프랑스의 세계적 경영대학원인 인시아드의 초빙교수와 중국유럽국제공상학원(CEIBS)의 고환교수로 강의하고 있다. '아시아 글로벌 브랜드'(2013년 개정판 예정)의 저자이기도 하며 2010년부터 미 경제전문지 포브스 기고가로 활동하고 있다.