

# 브랜드 네이밍 - 재발견의 시간

조미재 이사, 네임넷, cmj@namenet.co.kr

## ORICOM BRAND JOURNAL

2013. 4

No. 62

### CONTENTS

- 01 브랜드 네이밍 - 재발견의 시간
- 04 소비자와 교감하는  
브랜드 아이덴티티 디자인
- 07 비주얼 아이덴티티에서 시작되는 러브마크  
만들기
- 10 고요한 바다에 묵직한 돌직구를 날리다
- 11 무심코 넘기던 잡지 속 의류광고에 숨은  
브랜드 전략
- 12 오른쪽으로 Reborn - 일본

매번 브랜드 네이밍 프로젝트를 시작하며 늘 걱정이 앞선다. '고객들이 원하는 2, 3음절의 발음 하기도 기억하기도 쉬운 표현은 한정되어 있고, 새로운 패턴도 시도해 볼 만큼 해 보았는데 이번 프로젝트에서는 고객들이 원하는 새롭고 기발한 브랜드명을 제시할 수 있을까?'하는 것이다. 게다가 하루에도 수백 개씩 쏟아져 나오는 브랜드, 그에 따라 늘어만 가는 상표의 홍수 속에서 법률적으로도 깨끗하고 고객들에게도 매력적인 브랜드를 만들어 내야 하는 일은 네이밍을 하는 사람들의 숙명, 업(業)이라 할 수 있다.

하늘 아래 새로운 건 없다지만, 솟아날 구멍은 있다는 믿음으로 오늘도 새로운 네이밍의 답을 찾고자 촉각을 세워 브랜드를 둘러싼 변화와 현상들을 예의주시하고 있다. 본 컬럼을 통해 최근 브랜드들이 보여주는 모습들을 패턴화하고 그 배경을 살펴봄으로써 앞으로 브랜드가 보여줄 새로운 모습들을 예측하고 우리가 접근할 방법론을 모색해 보고자 한다.

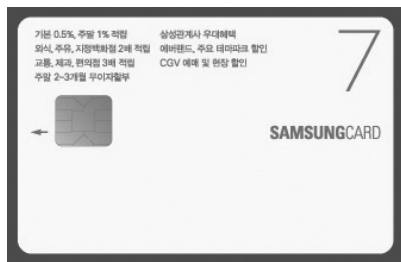
### FUNtionALL Brand, 그 기능성의 재발견

불황기, 소비자들은 지갑을 닫고 모두들 허리띠를 졸라매며 절약모드에 돌입한지 오래다. 기업들 역시 브랜드 마케팅에 허리띠를 졸라매 수 밖에 없다. 때문에 광고, 홍보가 아닌 보다 고객들에게 쉽고 명확하게 메시지를 전달할 수 있는 방법들을 찾고 있다. 브랜드 네이밍 역시 마케팅 커뮤니케이션의 경제성을 도모하는 시도가 늘고 있다. 얼마 전 런칭한 삼성카드의 숫자카드 시리즈가 좋은 예다. 삼성카드는 이전의 복잡 다난한 개별 브랜드 체계를 버리고 고객의 다양한 라이프 스타일과 혜택 별로 구분해 1부터 7까지 숫자를 부여한 숫자시리즈 카드를 출시했다. 카드에 매겨진 숫자는 대표 혜택의 가짓수이고 카드 앞면에 구체적으로 혜택

을 직접 적어 제시하고 있다. 혜택의 종류가 너무 다양하고 많아 언제 어떻게 써야 할지 몰랐던 고객에게 환영 받을 만한 접근이었다고 생각한다. 말 그대로 삼성카드의 숫자카드가 새롭게 제안한 실용적인 카드라는 컨셉의 본 모습을 제시했다고나 할까?

또 기술의 첨예한 경쟁구도에 있는 전자부품도 이런 현상이 뚜렷하다. 이전 같았으면 한껏 멋을 낸 펫네임(Pet Name)으로 브랜드 경쟁이 불붙었을 스마트폰들은 '갤럭시 노트(Galaxy Note)', '옵티머스 뷰(Optimus Vu)'로 기능을 단순하고 명쾌하게 표현한 한편, TV의 경우도 이전의 '파브(PAVV)', '엑스캔버스(Xcanvas)'라는 공들여 쌓았던 브랜드들을 다 버리고 '삼성스마트TV', 'LG시네마3D스마트TV'라는 기능을 전달하는 명칭으로 단순화했다. 펫네임의 남발로 복잡했던 전자업계의 브랜드 시장은 말 그대로 버릴 것은 버릴 줄 아는 선택과 집중의 시대로 접어들고 있는 듯하다.

여기서 하나, 브랜드명의 기능성을 극대화한 해외 사례를 하나 소개할까 한다. 브랜드링과 광고전문가가 의기투합해 설립한 미국 의약 회사 '헬프 레머디(Help Remedies)'는 의약품 브랜드의 새로운 패러다임을 제시하고 있다. '헬프(Help)'라는 단순한 대표브랜드 하에 'I'm Tired, I Can't Sleep, I've Cut Myself' 등 증상을 쉽게 설명한 제품명을 통해 어려운 이름으로 아픈 머리를 더 아프게 했던 의약품들의 고약한 폐단에 보기 좋게 한방 먹였다. 거기에 깔끔하고 심플한 패키지를 통해 위의 이름들을 명확하게 적어 넣음으로써 패키지가 훌륭한 미디어로서의 역할을 수행하게 하고 있다. 이 회사는 2008년 설립 이후 현재 성공적인 시장진입으로 사업을 확장하고 있다고 한다. 이처럼 소비자의 관점에서 소비자의 눈으로 접근하는 소비자 중심의 브랜드는 결국 성공할 수밖에 없다는 것을 증명한 셈이다.



[그림1. 삼성카드 숫자카드] 출처. www.samsungcard.co.kr



[그림2. Help Remedies의 제품들] 출처. www.helpineedhelp.com

앞서 말한 불황기에 따른 브랜드의 기능화 이면에는 소비자들의 변화와 그에 따른 기업들의 마케팅 전략의 변화가 있다. 소비자들은 이제 더 이상 과장되고 장식적인 문구에 현혹되기 보다는 제품과 기본, 본질에 집중하는 똑똑한 소비자로 변화하고 있고 기업 역시 소비자에게 실질적인 도움을 주는 솔직 담백한 브랜드로 고객의 공감을 얻고자 하고 있다. 앞으로 소비자들이 진정성을 중시하는 트렌드가 지속되는 이상 다양한 의미를 함축해 꼬아놓고 '내 마음을 맞춰봐'하는 브랜드네임 보다는 제품의 본질, 소비자가 원하는 핵심 니즈를 쉽고 편하게 전달할 수 있는 이름들이 환영받게 될 것이다.

### 한글 브랜드, 그 매력의 재발견

브랜드 네이밍에 있어 천시되던 한글의 매력과 장점이 새롭게 조명되고 있다. 얼마 전만해도 IT나 패션, 화장품 등 유행의 첨단을 걷는 산업분야에서는 한글 후보안만 제시해도 진부하고 촌스럽다고 평가 받았지만 오히려 지금은 참신한 한글 표현에 대한 요구가 높아지고 있다. 이전에도 '가파치(capacci)', '딤채(dimchae)', '오휘(O Hui)', '푸르지오(Prugio)' 등이 성공적인 한글 브랜드로 꼽혔지만 대부분 한글의 특징을 내세우기 보다 제2 외국어인 것처럼 보이게 위해 고어나 조어화를 피했다면 이제는 한글 그 자

체의 특징을 그대로 살리는 브랜드들이 더 환영 받고 있다. 영어, 제2 외국어 일색이었던 패션, 화장품 영역에서도 '아리따움(Aritaum)', '더샘(the Saem)', '나무하나(namuhana)', '구김스(googims)'와 같은 한글 브랜드들이 오히려 참신한 이미지로 고객들에게 어필하고 있다. 최근에는 한류 붐과 우리 기술과 품질의 자신감에 힘입어 이제 기업들은 당당히 한글 브랜드들을 그대로 앞세워 해외에 진출하기도 한다. 심지어 한글에 있어 배타적이었던 IT, 전자부문에서 삼성전자의 모바일 플랫폼 OS 글로벌 브랜드 '바다(bada)'나, 모뉴엘의 에너지 절감형 PC인 '소나무 PC(SONAMU PC)' 등은 글로벌 브랜드 개발에 있어 한글 가치의 새로운 발견 사례라 할 만하다. 글로벌 브랜드 개발을 고려하고 있다면 해외에서 등록 가능성도 높고 한류 이미지를 활용할 수 있어 한글 브랜드 도입을 고려해 볼만하다.

한글 브랜드의 매력은 패턴의 새로운 시도를 통해 더욱 빛을 발하고 있다. 풀무원의 생라면 '자연은 맛있다'와 한식 테이크아웃점 '밥이답이다(babidabida)'는 은유적인 서술형 표현을 통해 브랜드의 컨셉을 한글 특유의 감성과 화법을 통해 화제성 있게 담아냈다. 모바일 악세서리 '몹시(Mob:C)', 카페 '오가.다(五嘉茶)'는 한글과 영문 또는 한자의 중의적 표현을 통해 한글의 색다른 매력으로 활용가치를 높이고 있다. 여기서 더 나아가 한글 자음 '이응'을 멋들어지게 브랜드화한 사례까지 한글 브랜드 네이밍의 새로운 시도는 한동안 계속될 것으로 보인다. 선진 서구의 것이면 무엇이든 세련되고 고급스럽다는 환상과 문화적 사대주의에서 벗어나 우리 스스로 한국적인 것을 재평가하고 자신감을 가지기 시작한 사회적 현상과 맥락을 같이 하면서 네이밍에 있어서도 우리 한글의 가치와 매력을 재발견하고 발전시키고 있는 현상은 매우 긍정적인 현상이다.

### 너 안에 나 있다\_자연어와 도메인 확장자의 재발견

네이밍을 하다 보면 가장 큰 난관에 봉착하는 지점이 바로 법률이다. 최근에는 대부분의 제품이나 사업들이 글로벌 시장 진출을 고려하기 때문에 이제는 국내 상표뿐 아니라 해외 상표의 벽을 넘어야 하는 도전에 직면하게 되는 경우가 더욱 많아져 가고 있다. 그런 와중에 가끔 무릎을 치게 만드는 해법을 제시하는 브랜드 사례를 만나곤 한다. 본질에 충실하면서도 법률적 산을 쉽게 넘겨주는 해법 말이다. 흔히 버릴 줄 알아야 얻는다고들 하는데, 우리만의 법률적 권리를 확보하겠다는 욕심만 버리면 커뮤니케이션의 효율성뿐만 아니라 법률 문제를 쉽게 해소할 수 있다. 얼마 전 런칭한 네이버의 글로벌 메신저 '라인(Line)'과 모바일 커뮤니티 '밴드(Band)'가 좋은 예다. 두 상표 모두 해당업의 상표류에서는 말 그대로 누구나 사용할 수 있는 식별력 없는 상표다. 너무나 쉽고 흔한 단어가 이전 같았으면 후보안 검토 대상에도 오를 수 없었을 만한 표현들이 이제 다시 그 진가를 평가 받고 있는 것 같아 다행이다. 여기에 그러한 쉽고 간결한 영문 자연어에 또 하나의 가치를 녹여 절묘하게 표현해낸 똑똑한 브랜드들이 있다. SK플래닛의 가격 비교 사이트 '바스켓(Basket)'은 쇼핑이라는 카테고리리를 쉽고 명확하게 구체어로 담아내면서 그 안에 'ask'라는 키워드를 디자인의 힘을 빌려 B로 녹여냄으로써 똑똑한 가격비교 사이트로서의 속성을 똑똑하게 표현해냈다. 코오롱FnC의 업사이클링 리디자인 브랜드 '레코드(RE:CODE)'는 재생, 재활용의 의미를 담은 'RE'를 찾아낸 시력 좋은 브랜드 사례 중 하나다. 최근 런칭한 KT의 스마트금융 서비스 모카(Moca) 역시 원 단어의 스펠링은 달라졌지만 'Mobile Card'라는 카테고리리를 그대로 자연어에 가까운 형태로 담아냈다.

고어	명사	서술형	새로운 시도들
O HUI dimchae° CAPACCI	the saem bada Namuhana ARITAUM	자연은 맛있다 babi dabido kozaza	오가.다 이응 mob:c

[그림3. 한글 브랜드패턴의 변화 추이와 새로운 형태의 등장]

상표뿐만 아니라 우리가 넘어야 할 산이 또 하나 더 있다. 바로 온라인상에 고객과의 접점이 되는 브랜드사이트의 도메인이다. 앞서 언급한 데로 이제는 브랜드 개발 단계에서 글로벌 시장을 염두하고 브랜드를 개발하기 때문에 대부분 .com 확보가 제의 미션이다. 하지만 전세계적으로 2억 개 이상의 도메인 이름이 등록되어 있어 브랜드 개발 시 닷컴(.com) 확보라는 상표 못지않은 큰 미션이 부여된다. 이처럼 포화상태인 도메인 확보의 어려움 때문에 매매까지도 고려되는데, 온라인 도메인 업계의 뉴스 미디어인 DN Journal(www.DNJournal.com)이 발표한 최근의 판매 보고서를 보면, 'CoolGames.org'는 7,500달러에 팔렸고 'Gospel.org'는 3,500달러에, 그리고 'RunningShoes.com'은 70만 달러에 팔렸다고 한다.(출처. IT World) 이러한 도메인 확보라는 미션 수행을 위해 필자 역시 도메인 구매까지 대항한 경험도 있다. 하지만 최근에는 TV를 비롯한 다양한 도메인의 확장자의 유효성에 대한 인식이 높아지고 있다. '.com'이 아닌 차선의 선택으로 고려할 수 있는 확장자가 있고 그 점을 활용해 브랜드로 승화시킨 사례 역시 적지 않다. CJ E&M의 소셜 큐레이션 서비스 '인터레스트미(interest.me)'는 확장자 '.me'를 유효 적절하게 활용해 상표 뿐만 아니라 도메인 문제까지도 해결한 묘수를 두었다. 이외에도 최근 미국을 비롯한 서구시장에서 열풍이 불고 있는 뮤직 라디오 서비스 중 하나인 '라스트 FM(Last.fm)'은 .fm을 활용해 기존 '판도라 라디오(Pandora Radio)'와 같은 경쟁 서비스와 차별화된 형태로 서비스 카테고리 쉽게 전달하면서 간결한 도메인을 확보한 성공적 브랜드로 평가되고 있다.



[그림4. 자연어와 도메인 확장자의 재발견 사례들]

### 유머, 하위 문화\_이야기 거리의 재발견

한자 문화권인 우리나라 클라이언트의 대부분은 브랜드네임에 심오한 의미를 담길 원하는 경향이 강하다. 최근에는 브랜드 스토리텔링(Story Telling)이 마케팅의 화두가 되다 보니 브랜드 네이밍에 이야기거리가 되는 의미를 담고자 하는 클라이언트의 요구는 더욱 많아지고 있다. 하지만 이전에 단어와 단어를 결합한 다거나 각각의 영어 알파벳에 의미를 부여하는 일은 이제 진부한 방법이 되어 버린 지 오래다. 또 브랜드의 스토리라는 것이 실체가 뒷받침되지 않으면 말 그대로 허구가 되니 역사가 오래지 않거나 확실한 제품의 차별점이 없는 이상 이야기 거리를 만들어내는 쉽지 않은 일이다. 이때 활용할 수 있는 것이 유머다. 어색한 분위기를 깨는 것도, 자신을 더욱 매력적으로 만드는 것도 유머인 것처럼 특히 감각적이고 창의적인 것을 추구하는 젊은 디지털 세대를 타겟으로 하는 분야에서 유머는 더욱 효과적인 커뮤니케이션의 요소가 될 수 있다. 이러한 접근 방법은 온라인, 디지털 IT 분야에서 두드러지고 있는데 그럴듯한 브랜드나 사명을 고민하는 것보다는 직관적으로 쉽게 기억하고 부르기 쉬운 브랜드를 채택하고 있다.

배달 전문 앱 '배달의 민족'으로 성공가도를 달리고 있는 '우아한 형제들'이나 신생 게임 회사 '4:33'은 그 네이밍의 배경을 알고 나면 한 번 더 웃으며 고개를 끄덕이게 되는 이름들이다. 모바일게임 회사 '네시삼십삼분(4:33)'은 '직장인들이 잠시 쉬고 싶은 이 시간에 편하게 즐길 수 있는 게임을 만들자는 의미를 담고 있다'고 한다. 형제 창업이라는 점에 착안해 사명을 만든 '우아한 형제'의 사명은 '유머를 넘어 키치적이다'라고 할 만하다. 사명의 '우아한'이라는 형용사에는 '우와~'라는 감탄사가 나올 수 있는 혁신적인 서비스를 만들겠다는 목표도 담겨 있다고 한다. 사명을 듣기만 해도 창의적이고 자유로운 분위기의 회사라는 이미지를 딱딱 전달해 주고도 남을 것 같다. 최근 제일모직이 런칭한 '바이크 리페어 샵(Bike Repair Shop)'의 칼라 네이밍은 젊은 층의 하위문화를 대변하는 발상을 시도하고 있다. 와인 대신 '볼금 와인', 베이지 대신 '혈 베이지', 머스타드 대신 '맨붕 옐로우' 등, 예전

같으면 생각지도 못할 언어를 패션 브랜드에서 도입했다. 이제 브랜드들이 감각적이고 그러면서도 창의적인 젊은 세대와 함께 하기 위해 어깨의 힘을 빼고 함께 눈높이를 맞추며 이야기를 할 준비를 하고 있는 것이다. 여러분도 이제 그럴 마음의 준비가 되었는가?



[그림5. 바이크리페어샵 컬러네이밍] 출처. www.bikerepairshop.co.kr

### 맺으며

장기 불황의 터널을 지나다 보니 시장에 선보이는 브랜드들 역시 눈에 띄게 줄어든 것이 사실이다. 하지만 기업들이 최근에 선보이고 있는 브랜드들을 살펴보면 장고 끝에 약수가 아닌 오랜 시간을 두고 묵힌 장맛과 같은 브랜드들이 많다. 앞서 살펴본 것처럼 자신 즉, 기업이나 제품의 본질에 대해 좀 더 숙고하고 소비자들이 원하는 것이 무엇인지 또 그것들을 가장 효과적으로 표현하는 방법에 대해 재발견하는 시간을 가질 수 있었던 결과인 것 같다. 앞으로도 브랜드 네이밍에 있어 앞만 보고 새롭고 또 새로운 것을 찾는 유행어를 찾고 쫓기보다는 언어와 본질을 새롭게 재발견하는 시간과 기회를 통해 제대로 그리고 오랫동안 소비자들에게 사랑 받는 브랜드를 만들어낼 수 있길 희망해 본다.

# 소비자와 교감하는 브랜드 아이덴티티 디자인

이경재 실장, CDR 어소시에이츠, lkj@cdr.co.kr

'모든 인식은 눈에서 시작된다'고 아리스토텔레스가 말한 것처럼 아이덴티티 디자인은 기업이 소비자에게 브랜드를 인식 시키기 위한 시작이라고 할 수 있다. 오늘날 기업들은 복잡한 경쟁 상황에 직면해 있으며, 그 경쟁 상황의 돌파구로 브랜드 개발이 중요한 화두가 된 지 이미 오래이다. 이제 기업들은 브랜드 또는 기업을 알리는 것에서 더 나아가 소비자와 정서적으로 교감할 길 원하고 있으며, 아이덴티티 디자인은 무형의 개념인 브랜드를 유형의 시각적 이미지로 개발하여 브랜드와 기업의 실체를 소비자가 직접 경험할 수 있게 해주는 매개체이다.

## 아이덴티티 디자인의 진화

	past	now
디자인 패러다임	기업 위상을 전달하는 권위적 디자인	소비자 중심의 친근하고 감성적 디자인
사회 커뮤니케이션 구조		

[표1. 시대의 변화에 따른 디자인 패러다임 변화]

아이덴티티 디자인이란, 일반적으로 CI(Corporate identity)라고 통용되고 있으며, 개인 또는 단체나 기업의 정체성을 바르게 세우거나 여러 형태의 이미지를 통합하고, 그 이미지와 체계를 일관성 있게 유지하는 과정 또는 행위를 말한다. 따라서 디자이너의 시각에서 말하는 '아이덴티티'란 주로 시각적인 대상을 중심으로 둔 그래픽, 영상, 제품 디자인 등에 기술적으로 적용 또는 전개하는 디자인 체계를 말한다. (출처: 교육인적자원부, 시각디자인실무, 국직업능력개발원, 1999, p160)

아이덴티티 디자인은 기업의 경영 전략 차원에서 시작되었으며, 그 시초는 1907년 독일 피터

베렌스(Peter Behrens)가 디자인한 AEG 디자인이라고 할 수 있다. 이 후 산업화와 글로벌화 등 시대의 변화에 맞춰 아이덴티티 디자인도 진화해 가고 있으며, 과거의 아이덴티티 디자인이 기업의 위상을 강화할 수 있는 권위적인 아이덴티티 디자인에 초점이 맞춰졌다면 최근의 아이덴티티 디자인은 소비자가 공감할 수 있는 보다 친근하고 감성적인 이미지에 초점이 맞춰지고 있다. 이러한 변화는 브랜드의 존재를 알리는 것 이상의 소비자와 교감할 수 있는 도구로서 아이덴티티 디자인의 역할이 변화한 것이라고 볼 수 있으며, 그 바탕에는 인터넷 및 뉴미디어와 같은 네트워크 기반 기술의 발달이 있다.

즉, 과거의 기업 중심의 커뮤니케이션 구조에서는 기업의 위상 전달이 효과적이었다면, 지금의 뉴미디어를 통한 실시간 쌍방향 커뮤니케이션 구조에서는 소비자의 입장에서 소비자와 관계를 맺는 것이 중요해졌기 때문이다. 브랜드는 기업에 의해서 개발되지만 그 완성성은 소비자에 의해서 이루어 지게 되는 것이다.

## 과거에서 현재까지 아이덴티티 디자인의 패러다임

### 1960년대 : 준비기

1960년대 우리나라는 전란 후 새로운 사회 건설

이라는 목표 아래 경제개발 5개년 계획이 시작되었으며, 강력한 정부주도 아래 근대화과 고도 성장을 달성하던 시기였다. 이 시기에는 아이덴티티 디자인에 관한 인식이 파급되지 못한 시점으로 단지 기업을 나타낼 수 있는 상징으로서의 시각화(visual) 작업 수준이었으며, 정보의 양이 많지 않아 조직체의 업종을 단편적으로 나타내는 연관성 있는 사물이나 사상의 형상화가 대부분이었다.

	<b>해태제과</b> 1945년 광복과 함께 도입된 해태제과의 상징물로 우리나라 고유의 상징 동물인 해태를 직접적으로 표현
	<b>미원</b> 1956년 미원 청립과 더불어 개발. 식문화의 고급화 이미지로 미원이 자리잡는데 중요한 역할
	<b>대한항공</b> 1969년 공모로 도입. 대한항공 공식 출범시 개발되어 3차례 리뉴얼 됨
	<b>현대건설</b> 1969년 정주영 대표가 피라미드 이미지에서 착안하여 개발

[표2. 1960년대의 아이덴티티 디자인]

### 1970년대 : 도입기

1970년대는 경제성장과 더불어 다양한 기업이 설립되던 시기로 기업의 존재를 증명하는 미적 표현의 수단으로써 아이덴티티 디자인이 도입되었다. 특히, 기업의 모든 디자인 활동을 서로 통일적으로 조정하고 통합시켜 기업의 이념, 성격, 목표 등을 정확히 표현하여 하나의 경영전략으로 승화시키려는 일본의 DECOMAS(Design Coordination as Management Strategy)에 의

해 크게 영향을 받았다. (출처: 손일권, 브랜드 아이덴티티 p267) 디자인 표현 기법에 있어서도 일본의 디자인 스타일의 영향을 많이 받아 주로 기하학적이고 규칙적인 선과 도형의 추상적인 심볼 이미지로 표현되었다.



[그림1. 1970년대의 아이덴티티 디자인]

### 1980년대 : 성장기

1980년대는 88올림픽 전후의 경제 성장과 더불어 세계화가 시작된 시기로, 다양한 기업에서 아이덴티티 디자인이 개발되었다. 특히, 금융권에서 CI를 활발하게 도입하였다. 하지만 디자인 스타일에 있어서는 70년대와 큰 차이가 없었으며, 선과 면의 교차된 이미지에서 오는 구조적이고 옵티컬(optical)적인 이미지로 주로 표현되었다.



[그림2. 1980년대의 아이덴티티 디자인]

### 1990년대 : 변화기, 혼란기

1990년대는 본격적으로 마케팅 전략 차원으로 아이덴티티 디자인이 개발된 시기이다. 기존까지는 아이덴티티 디자인이 기업의 위상과 존재를 알리기 위한 미적 상징물 개념이 강하여 주로 심볼마크 형태로 개발되었다면, 90년대는 소비자와의 커뮤니케이션을 고려하여 기업 명칭을 인식시키기 용이한 워드마크 개발이 두드러졌다. 특히, 대기업을 중심으로 워드마크 개발이 활발히 이루어졌으며, 이는 세계화 시장에서 기업이 하나의 브랜드로서 인식될 수 있도록 하는데 목적을 두었기 때문이다. 대표적으로 삼성그룹이 별 세 개로 이루어진 심볼을 버리고 'SAMSUNG'이라는 문자를 강조한 워드마크로 급진적으로 변화된 사례를 들 수 있다. 그 밖에 90년대는 기존의 천편일률적인 일본풍의 디자인에서 탈피하여 미국과 유럽의 감성적인 디자인의 영향을 받아, 디자인적으로 다양한 시도가 이루어진 시기이다.



[그림3. 1990년대의 아이덴티티 디자인]

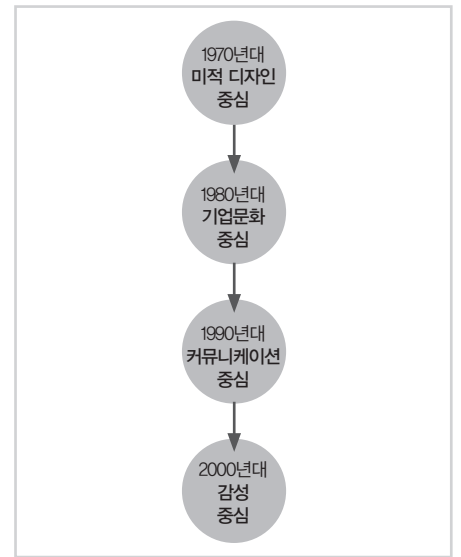
### 2000년대 : 감성의 시대, 세계화 시대

2000년대 IT혁명은 사회 모든 분야에 큰 변화를 일으켰다. 특히 모바일과 SNS와 같은 뉴미디어로 인해서 사람과 사람의 관계가 상상할 수 없을 만큼 변화되었으며, 현대인은 24시간 항상 연결된 삶을 살아 가고 있다. 연결됨으로 인해서 집단지성(collective intelligence)이 나타나게 되고 이것이 집단친밀감(collective intimacy)으로 까지 발전되고 있다. 이에 기업

들은 모든 활동에서 사람을 먼저 생각하게 되고, 아이덴티티 디자인 역시 사람을 이해하는 것에서 출발하여, 소비자에게 친밀감을 주고 소비자와의 관계를 높일 수 있는 감성적인 이미지로의 개발이 두드러지고 있다.



[그림4. 2000년대의 아이덴티티 디자인]



[표3. 시대별 아이덴티티 패러다임 흐름]

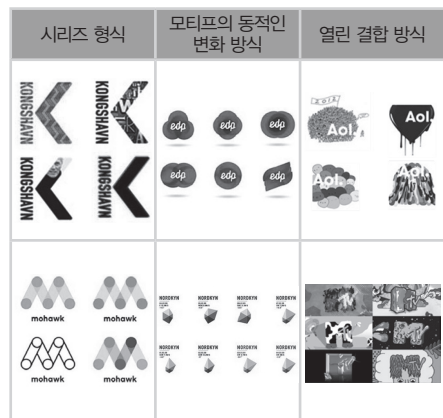
### 현재의 아이덴티티 디자인의 트렌드 아닌 트렌드

아이덴티티 디자인에 있어서 트렌드는 크게 두 가지 원인에서 비롯된다. 첫 번째는 테크놀로지 기반의 트렌드로, 기술이 발달함에 따라서 새롭게 표현이 가능해진 트렌드이다. 최근의 가변적(flexible)디자인과 입체적 표현, 다양한 컬러 표현 등이 이에 해당된다. 두 번째는 비교 대상

과 차별화된 이미지를 전달하기 위한 과정에서 나타나는 상대적 개념의 트렌드로 모던과 레트로, 간결함과 다양함 등 상반된 개념의 트렌드가 공존하는 것이 이에 해당한다. 과거, 정보가 부족하고 매체가 한정된 시기에는 아이덴티티 디자인의 트렌드가 보다 뚜렷하였고 트렌드가 주도하는 기간도 길었다. 현재는 다양한 트렌드가 복잡하게 얽혀있으며, 트렌드의 사이클도 빠르게 변화하고 있다. 현재의 아이덴티티 디자인은 트렌드가 아닌 트렌드로서 활용되고 있다고 볼 수 있으며, 기업들은 단순히 트렌드를 좇는 디자인이 아닌 기업의 정체성(identity)을 잘 반영할 수 있는 방향 안에서 트렌드를 고민해 봐야 한다.

### 가변적(Flexible) 디자인의 다양한 시도

최근의 가장 큰 트렌드는 가변적 디자인에 있다. 가변적 디자인은 다양한 소비자 접점(touch point)에서 획일화된 이미지가 아닌 다양하게 변화되는 이미지를 적용하여, 소비자에게 동적이고 신선한 이미지를 전달하는 방식이다. 매체가 다양해지고 소비자와의 감성적인 교류가 중요해짐에 따라서 부각되기 시작하였으며, 다양한 시도가 계속적으로 이루어지고 있다.



[그림5. 가변적 디자인의 다양한 시도들]

### 간결함에서 다양함까지

간결한 디자인은 늘 매력적이다. 많은 말을 하지 않아도 많은 이야기를 전달하는 것과 같이 간결함에서 오히려 강렬함이 전달되며, 디자인 적용 측면에서도 간결한 디자인은 매력적이다. 간결한 디자인이 하나의 축을 이루고 있다면 그와는 반대로 다양한 컬러 및 패턴을 활용한

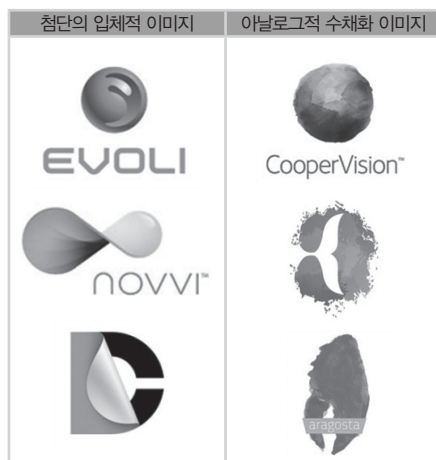
디자인도 꾸준히 증가하고 있다. 과거에는 요소가 많은 디자인의 적용성 문제와 컬러 구현의 문제로 지양되었던 방식도 다양하게 시도되고 있다.



[그림6. 간결하고 다양한 디자인]

### 입체적인 이미지에서 수채화 기법까지

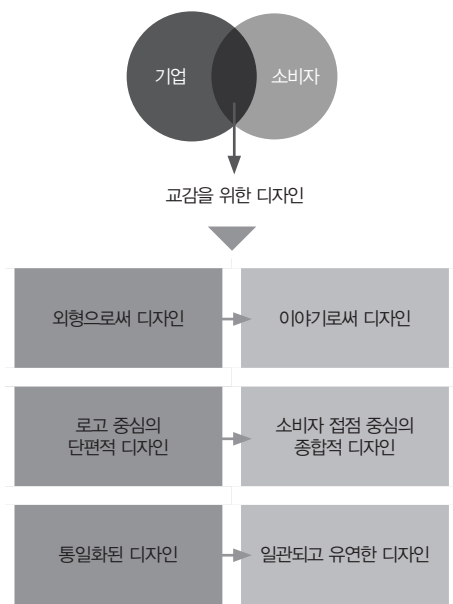
뉴미디어가 확산됨에 따라서 뉴미디어에 어울리는 입체적 이미지의 디자인이 부각되고 있다. 입체적 이미지의 디자인은 소비자에게 디지털 감성과 첨단 세련된 이미지를 전달한다. 입체적 이미지가 첨단의 감성을 전달한다면 수채화처럼 직접 손으로 그린 듯한 이미지는 소비자의 아날로그적 감성을 자극한다. 서로 상반되는 디자인 트렌드가 공존한다는 것은 사회가 그만큼 복잡해졌다는 것이며, 기업이 다양한 소비자의 감성에 귀를 기울이고 있다는 증거일 것이다.



[그림7. 입체적인 이미지와 수채화 기법]

### 소비자와의 교감을 위한 디자인

트렌드는 빠르게 변화하고 있으며, 오늘의 새로운 디자인은 내일의 평범한 디자인이 될 수 있다. 외형적인 트렌드만 좇는 디자인은 공허한 외침에 불과하다. 트렌드의 핵심을 꿰뚫어 봐야 한다. 트렌드의 핵심은 바로 소비자와 깊은 교감에 있으며, 이제는 기업과 소비자가 교감하기 위한 수단으로써 디자인을 바라 봐야 한다. 소비자와 교감하기 위해서는 외형만 좋은 디자인이 아닌 디자인에서 스토리를 전달해야 하며, 그것이 진정한 아이덴티티로 구축될 수 있도록 일관되고 종합적인 이미지로 완성되어야 한다. 일관성이라는 것은 획일화된 디자인의 반복적인 적용이 아닌 소비자와 만나는 접점을 이해하고 소비자 접점의 매체 특성을 고려한 유기적인 디자인 시스템을 말한다. 또한 그 모든 것이 종합적으로 나타날 때 비로소 소비자는 아이덴티티 디자인을 인식하는 것 이상의 경험을 하게 되고 브랜드는 소비자의 마음에 자리잡게 된다.



[표4. 소비자와의 교감을 위한 디자인]

[참고문헌]

손일권, 브랜드 아이덴티티

로그라운지, www.logolounge.com

변증법적 분석을 통한 아이덴티티 디자인의 방향 제시 \_ 손주현 외

# 비주얼 아이덴티티에서 시작되는 러브마크 만들기

## 골프존 비주얼 아이덴티티 구축

이창수 팀장, 골프존 브랜드전략팀, coolwww@golfzon.com

꼭 브랜드나 마케팅 전문가가 아니라 할지라도, 우리는 흔히 세계 소비자들에게 사랑받는 글로벌 러브마크 하면 애플, 코카콜라, 나이키, 스타벅스 등을 떠올리곤 한다. 이러한 글로벌 러브마크의 공통점은 무엇일까? 우수한 품질? 멋진 광고? 감동적인 서비스? 이러한 것들이 각각의 사례에 해당될 수는 있겠지만 모든 사례를 관통하는 하나의 키워드라고 볼 수는 없을 것 같다. 그렇다면 가장 쉽게 생각해볼 수 있는 글로벌 러브마크의 공통점은, 아마도 그들만의 핵심적인 연상 이미지가 떠오른다는 사실 아닐까?

애플의 제품디자인, 코카콜라의 컬러, 나이키의 심볼, 스타벅스의 공간. 우리는 이러한 브랜드들이 쉽게 떠올릴 수 있는 저마다의 뚜렷한 시각적 개성을 구현하고 있다는 점을 주목할 필요가 있다. 이를 일컬어 브랜드의 비주얼 아이덴티티(Visual Identity)라고 표현할 수 있을 것이다. 브랜드의 독자성을 시각 측면에서 전체적으로 인상 짓게 하는 방법으로, 쉽게 얘기해서 누구나 쉽게 그 브랜드를 연상할 수 있으면서 어떤 뚜렷한 일관성과 개성을 느끼게 해 주는 장치다. 물론, 이러한 아이덴티티는 외부에 드러나기에 앞서 기업 내부에서 브랜드 정체성에 대한 확고한 정의와 방향성이 정립된 후에 만들어질 수 있다. 그런 측면에서 단순히 시각적으로 매력적인 느낌을 전달하는 것과는 다르다.



골프존은 2000년 창립 이후 10여 년의 짧은 기간 동안 국내 스크린골프 시장의 독보적인 선두주자로 자리매김하는 성과를 거두었다. 그러나 골프존은 절대 이 같은 성과에 안주하거나

만족하지 않는 기업이다. 골프존은 골프와 IT, 문화를 접목한 비즈니스를 통해 새로운 즐거움과 유익함을 창출한다는 경영이념으로 뭉쳐진 기업이며, 토털골프문화기업으로서 글로벌 골프 시장의 리딩 브랜드이자 세계 골퍼들에게 러브마크로 자리잡는다는 비전을 가지고 있다. 하지만 현실적으로 골프존은 아직 글로벌 러브마크가 아니며, 사실 국내에서조차 스크린골프 업체라는 인식의 틀을 완전히 깨고 있지는 못하다. 거대한 비전과 이념이 현실화되기 위해서는(즉, 골프존이 글로벌 러브마크가 되기 위해서는) 제품과 서비스를 잘 만들어가는 것도 기본적으로 중요하겠지만, 무엇보다 중요한 것은 골프존이라는 브랜드를 접했을 때 누구나 쉽게 연상할 수 있고, 개성을 느낄 수 있는 골프존만의 뚜렷한 브랜드 이미지를 만들어야 한다는 절체절명의 과제가 주어졌던 것이다.

골프존은 이 과제를 해결하기 위한 출발점으로, 2011년부터 브랜드 정체성을 정립하는 프로젝트를 진행하였고, 그 결과로 2012년에는 골프

존의 브랜드 에센스이자 기업 슬로건인 'Play Different'를 도출하고 브랜드 핵심 가치와 확장 아이덴티티, 소비자 편익을 정리하였다. 또한, 이 프로젝트와 함께 각 브랜드 간의 관계와 역할, 기업브랜드와의 연계성을 정리하는 브랜드 아키텍처도 정립되었다.

문제는 브랜드 정체성이라는 것이 단순히 한두 개의 단어로 끝나는 구호나 내부 지침에 그치면 안된다는 것이다. 기업 내부에서 정립된 브랜드 정체성(브랜드 에센스와 핵심가치)이 실제로 만들어져서 외부 고객에게 일관적이고 지속적으로 전달되고, 그렇게 됨으로써 고객의 머릿속에 브랜드 연상 이미지로 각인될 때 비로소 브랜드 정체성을 정립한 목적이 실현되는 것이라 할 수 있다. 골프존은 2012년 정립한 브랜드 정체성을 고객에게 일관적이고 지속적으로 전달하기 위해 언어적, 시각적으로 실체를 구축하는 프로젝트를 지속적으로 진행하고 있다. 본 지면을 통해서도 서두에 언급한 비주얼 아이덴티티에 대한 소개를 하고자 한다.



[그림1. 골프존의 브랜드 아이덴티티 시스템]

골프존의 비주얼 아이덴티티 구축은 크게 두 가지 방향으로 진행되었다. 기존의 브랜드 시각 체계(CI/BI Hierarchy) 재정립, 그리고 새로운 대표 비주얼 스타일(Graphic Motif) 개발이다.

### 브랜드 시각 체계 재정립

기존의 골프존 및 다양한 하위 브랜드의 시각 체계를 볼 때 고객이 골프존을 접하는 접점 상에서 관리되는 뚜렷한 기준과 가이드라인이 없어 일관성이 결여된 상태였다. 매력적인 골프존만의 Look&Feel을 체감하기 어렵고, 마스터브랜드와 개별브랜드 간, 각 개별 브랜드 간 시각적 연관성이 없어 토탈골프 브랜드로의 브랜드 자산 집중이 되지 않았다. 이러한 문제를 해결하기 위해서는 브랜드 시각 체계의 재정립이 우선이었다. 골프존은 우선 브랜드 간의 레벨을 구조화하고, 기업브랜드이자 마스터브랜드인 GOLFZON의 CI 모티브를 어떤 수준까지 시각적으로 적용시킬 것인지 가이드라인을 정립했다. 브랜드 시각 체계를 정립하면서 가장 핵심적인 이슈는 대표 사업브랜드(골프존 마켓, 골프존 아카데미, 골프존 카운티, 골프존 파크) 레벨에 CI 모티브를 어떤 식으로, 어느 정도의 강도로 적용시킬 것인가라는 점이었다. 방향성은 One 브랜드 전략(기업브랜드 이미지를 직접 연계함으로써 시각적 일관성 및 기업브랜드의 보증을 극대화하는 전략), 대표 브랜드 전략(기업브랜드 이미지를 간접 연계하면서 각 비즈니스의 특성과 대표성을 극대화하는 전략) 두 가지를 놓고 전략적 검토를 한 결과, One 브랜드 전략을 바탕으로 각 비즈니스의 개성을 함축 표현할 수 있는 아이콘을 개발하여 일관성과 개성이라는 두 마리의 토끼를 잡을 수 있는 전략으로 결정되었다.



[그림2. 기존 골프존 CI/BI 현황]



[그림3. 대표 비즈니스 브랜드 BI]

종합적으로, 골프존 브랜드 시각 체계(CI/BI Hierarchy)는 다음과 같이 정리되었다.

- (1) 골프존의 전사 브랜드 레벨은 C레벨(모회사, 자회사)과 B레벨(핵심 비즈니스 브랜드, 개별 제품 및 서비스 브랜드)로 Hierarchy 구조 정립
- (2) 해외법인 및 자회사의 경우 모회사 CI에 modifier(국가/자회사명) system 적용
- (3) 핵심 비즈니스 브랜드는 C의 삼색 컬러 모티브를 활용하되 해당 비즈니스에 맞는 각각의 아이콘 스타일로 재생산
- (4) 개별 제품 브랜드 및 서비스 브랜드는 CI와의 연계성보다는 각각의 개성을 살리는 개별적 비주얼 아이덴티티 적용

### 새로운 대표 비주얼 스타일 개발



[그림5. 기존 CI Motif의 확장성 부족]

골프존의 새로운 대표 비주얼 스타일 개발은, 새롭게 정립된 골프존 브랜드 정체성을 내/외부에 시각적으로 확산시키는 데 있어서 기존 CI Motif가 가지고 있던 한계점을 탈피하여 다양한 접점에서 골프존의 새로운 look&feel을 창출하고, 향후 토탈골프문화기업으로서 글로벌 리딩 브랜드가 되는 데 있어 골프존만의 핵심적 연상 이미지가



[그림4. 재정립된 골프존 CI/BI Hierarchy]



를 형성할 수 있는 '골프존스러움'의 시각적 실체를 구현하여 전파하기 위한 것이었다. 위에서 보는 바와 같이 CI Motif는 골프존의 사업영역(골프, IT, 문화)을 삼색 컬러로서 직관적 표현하는 데 치중하여, 단순하고 정형화된 형태로 인해 다양한 환경에서 확장 적용성이 부족하였다. 스크린골프 기업에서 벗어나 토틸골프 문화기업으로서 확장해나가는 골프존 기업 이미지를 표현하는 데 한계가 존재하였기 때문에, 새롭게 개발되는 비주얼 스타일은 골프존의 정체성을 잃지 않으면서도 보다 다양한 요소를 활용하여 유기적, 복합적으로 확장이 가능한 형태를 추구하였다.

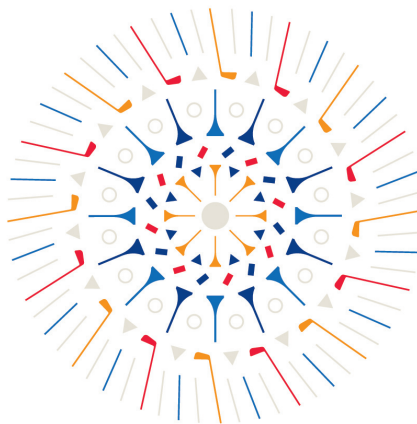
From	To
<b>Motif</b> <small>골프존의 모티프는 3대 영역인 형태를 소재로 개발되었습니다.</small>	<b>Visual Style</b> <small>다양한 요소들이 함께 조화를 이루는 통합된 새로운 스타일입니다.</small>
<b>Fixed</b> <small>완전한 골프존의 브랜드는 변하지 않습니다. 한가지 이미지로 보여지고 있습니다.</small>	<b>Fluid</b> <small>핵심 이미지를 유지하며 유기적으로 변화 할 수 있습니다.</small>
<b>Limited</b> <small>다양한 환경에서 적용하기 때문에 확장성이 떨어집니다.</small>	<b>Flexible</b> <small>다양한 환경에서 자유롭게 적용하여 커스터마이징 할 수 있습니다.</small>
<b>Manual</b> <small>정해진 이미지로 변하지 않기 때문에 실무자들은 다양한 지점에 따라 활용합니다.</small>	<b>Guidelines</b> <small>실용자들이 자유롭게 활용할 수 있도록 최소한의 가이드라인을 적용합니다.</small>

[그림6. 골프존 New Visual Style 개발 방향성]

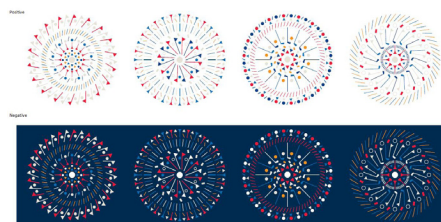
또한, 심미적 관점에서도 CI Motif가 가지는 이미지적 매력 요소가 부족하다는 점을 개선하고자, 대표 비주얼 스타일을 개발하는 데 있어 기본적으로 'Play Different'라는 브랜드 에센스를 시각적으로 표현하고, 토틸골프문화기업으로서 기업의 포괄성과 새로운 즐거움과 유익함이라는 경영이념, 고객이 느낄 수 있는 다양한 혜택을 컨셉화한 이미지를 구현하고자 하였다. 디자인 개발 방향성은 'All about Golf - New, Joyful, Beneficial'이라는 키워드로 잡고, 다양한 시안을 검토한 결과 최종적으로 다음과 같은 Form Language를 개발하였다.(그림7)

Form Language는 골프클럽, 깃발, 티, 골프공 등 골프를 직관적으로 연상시키는 요소들을 기하학적 형태로 시각화하여 골프존만의 새로운 즐거움을 표현하고 있다. 골프존의 컬러와 골프를 상징하는 형태로 조합한 동적인 리듬 속에 새로움, 다양함, 유익함 등의 가치를 담아내고자 하였다. 골프존은 기본형 외 여러 형태의 응

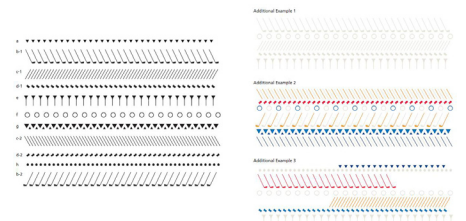
용형 Form Language를 개발하고, 이를 바탕으로 한 광범위한 활용 가이드라인을 개발하였다. 골프존의 New Visual Style은 2013년에 개발되어, 현재는 기업 내부 위주의 용도로(사내행사, 판촉물, 서식류, 사옥인테리어 등) 활용되기 시작하였으며, 향후 외부 고객에게도 다양한 접점을 통해 Visual Style을 확장 전파해나갈 계획을 가지고 있다.



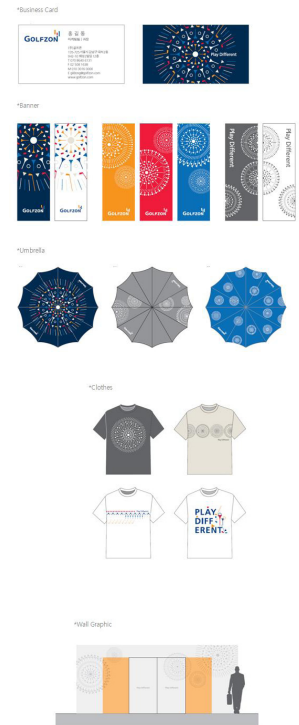
[그림7. 기본 Form Language]



[그림8. 응용형 Form Language]



[그림9. Objectives & Pattern]



[그림10. 다양한 application 사례]

이와 같은 일련의 비주얼 아이덴티티 구축이 곧 러브마크로 직결된다고 단언할 수는 없다. 하나의 브랜드가 이미지를 구축하고 고객과의 관계를 형성한다는 것은 말처럼 쉬운 일은 아니기 때문이다.

지속적이고 일관적인 고객 커뮤니케이션이 수반되고, 기업 내부 구성원과 비즈니스 파트너 등의 관심과 성원이 있을 때, 또한 기존에 만들어놓은 것이라 할 지라도 끊임없이 개선점을 찾고 전략과 비즈니스 상황에 맞게 보완해나갈 때 가능해지는 일이다.

진정한 글로벌 러브마크를 위해 골프존은 앞으로도 브랜드 이미지를 강화하고 브랜드 가치를 향상시키기 위해 지속적으로 비주얼 아이덴티티 개발과 관리를 해 나갈 것이다.

# 고요한 바다에 묵직한 돌직구를 날리다

## 웅진 싱크U수학 캠페인

유민욱 Plan S/Planning Factory, minuk1.you@oricom.com

수학을 초등 학습지 시장의 'Entry 과목'이라고 한다. 초등시장의 경우 학습지 선정의 1차 기준이 되는 과목이 바로 수학이며, 이를 통해 나머지 과목에 대한 연쇄 구매가 일어나는 경향이 나타나기 때문이다. 이렇게 중요한 초등 수학 학습지 시장은 업계 1, 2위의 M/S가 공고한 가운데 큰 변화가 없는 고요한 바다와 같은 특성을 보인다. 이러한 수학 시장을 적극적으로 공략하고 흔들 수 있는 Comm. 전략방안 제시를 위해 기존 학습지 광고들과는 다른 접근이 필요해 보였다.

### 엄마들은 이미 전문가

그 동안 웅진싱크빅은 '창의력 학습, 개념 학습'이라는 학습에 대한 철학을 기반으로 '개념 Vs. 연산'의 구도 속에서 '직접 비교와 체험'을 통한 싱크U수학의 우수성을 강조하고자 하는 마케팅 활동을 꾸준히 펼쳐 왔다. 이러한 패러다임을 TVC에도 효과적으로 가져갈 수 있을 것이라고 생각했다. 하지만 예상은 방문 교사를 포함한 다양한 학부모(엄마)들과의 인터뷰를 통해 빛나갔다.

"개념이 중요한 건 알죠. 그래도 눈 앞의 학교성적 생각하면 연산을 안 시킬 수가 없어요"  
"개념이나 연산 한 쪽에 치중하기 보다는 상황에 맞게 학습법에 변화를 주고 있어요."

이미 자녀 학습에 대해 누구보다도 관여도가 높은 엄마들은 전문가 수준의 지식과 자신만의 노하우를 갖추고 있었고, 더 이상 '개념 vs 연산' 식의 단순구분으로는 타겟 공감대 확보에 한계가 있음을 그들과의 대화에서 체감했다.

### 시장 환경의 변화를 기회의 발판으로

그렇다면 무엇을 이야기 할까. Data Searching

과정에서 캠페인 전반을 관통하게 되는 매우 중요한 Fact를 발견했다. '2013년 수학교육 선진화 방안에 따른 수학 교과 전면 개정'이 바로 그것이었다. 계산위주의 학습이 지양되고, 실생활과 연계된 스토리텔링형, 교과 통합형 문제 출제가 주요 골자를 이루는 수학 교과 전면 개정은 싱크빅이 지향해 온 사고를 중요시하는 창의력 학습과 일치하는 지향점을 갖고 있었다. 마치 '교과 과정이 싱크U를 따라오는 것 같은 느낌'마저 들었다. 이러한 변화들이 요지부동의 시장을 흔들고자 하는 우리 광고 캠페인에 필요한 최적의 환경을 제공해 주었다 해도 과언은 아닐 것이다.

### 보다 Direct하게, 보다 강력하게!

개념과 연산에 대한 엄마들의 인식 변화와 그들이 체감할만한 싱크U 제품 자체의 변화가 부재한 상황에서 교육 제도의 변화라는 Key-Fact를 가장 효과적으로 타겟에게 전달할 수 있는 방법은 무엇일까.

우리 제품만의 차별적 우위를 보여주기 위해서는 기존 학습지 광고의 스테레오 타입을 깨어만 했다. '아이가 학습지를 풀고 성적이 쑥쑥 올라가는 모습을 바라보며 흐뭇하게 웃는 엄마의 시선은 이러한 의도를 담기에 적합하지 않은 그릇이었다.

하지만 '지금 우리 아이가 학교에서 풀고 있는 시험문제를 직접 보여준다면?'

'아이가 학교에서 시험문제를 풀다가 당황하고 좌절하는 모습을 바라 본 부모의 마음이라면?'

엄마들은 수학교육 선진화방안의 내용도 심각성도 아직 잘 모르고 있었다. 그렇기 때문에 더욱 관성적 소비자들에게 지금까지 들어보지 못했던 낯설고, 불편한 그리고 두려운 Issue의 제기를 통해 궁극적인 행동변화를 이끌어내는 광고 캠페인을 만들어 가고자 했다. 현재 교육 현장의 가장 낯설고, 불편하고, 두려운 변화를 직접 보여주고 물어보며 즉각적인 반응을 유도하고자 했던 의도들이 Creative에 고스란히 녹아 들었다.

### 가시적 변화들

On-Air 이후 즉각적인 시장반응이 감지되었다. 제품 관련 문의전화가 급증하고, 제품 매출 및 신규회원 가입도 역대 최고치를 기록했다. 광고 효과 측면에서도 매우 높은 수준의 효율을 획득, 달성할 것으로 보여진다. 간결하지만 강력한 광고의 힘을 입증했던 금번 캠페인의 시사점이 브랜드 전반에 시너지를 일으켜 주길 기대해 본다.



# 무심코 넘기던 잡지 속 의류광고에 숨은 브랜딩 전략

## 노스페이스 화이트라벨

전창훈 Plan S, Planning Factory, changhoon.jun@oricom.com

평소 잡지를 보는 편이라면 아무 생각 없이 휘리릭 넘기면서 '아~! 모델 이쁘다' 정도의 생각만으로 지나치는 패션의류광고가 무수히 많을 것이다. 그 광고들이 던지는 메시지를 생각해 본적이 있는가? 그 흔한 카피 한 줄 없이 모델의 과장한 포즈와 알 수 없는 표정이 전부인 패션 광고 속 숨겨진 전략을 소개하려 한다.

지난 몇 년간 가장 국내에서 가장 Hot했던 시장은 어떤 업종일까? 국내 등산과 캠핑 열풍을 타고 하루가 다르게 성장하고 있는 아웃도어 시장은 2011년 전체 업계 매출이 3조원을 돌파했고, 또 한 해 만에 66%를 넘게 성장하여 2012년 매출은 5조원으로 급성장했다. 이도 모자라서 올해는 6조 4,000억원을 넘어설 것으로 예상되고 있다.

그런 엄청난 성장의 원동력은 바로 그 제품들이 갖는 뛰어난 기능성으로 이미 소비자들은 그 본래 목적을 넘어서 일상복으로도 많이 사랑 받고 있다는 점이다. 이렇게 소비자들의 많은 사랑을 받다 보니 국내 패션 브랜드들은 앞을 다투어 아웃도어 브랜드를 새롭게 만들어 내고, 해외에 눈을 돌려 국내 소비자들이 모르던 새로운 브랜드들을 들고 들어오기 시작했다. 시장이 성장함에 따라 타 브랜드들과 차별화를 시도하고, 타겟을 세분화하여 새로운 소비자를 창출하려는 마케터들의 노력 역시 동반되었다.

국내 아웃도어 업계 매출 1위 브랜드 '노스페이스' 역시 이러한 고민에서 자유로울 수 없었다. 이미 포화되어버린 정통 아웃도어 시장에서 한정된 타겟 만을 상대하기에는 경쟁사들의 추격이 너무나 매서웠기 때문이다. 소비자들은 아웃도어 제품을 산이나 야외가 아닌 도심에서 일상복으로 즐겨 입기 시작했고, 실제로 그런 소비자들이 차지하는 매출의 비중 역시 작지 않다. 그리고 도심에서 아웃도어 제품을 즐겨 입는 소비

자들은 아웃도어 제품의 우수한 기능성과 편안함에 매혹되어 혹한과 폭염을 이겨내기 위한 용도로 착용하고 있었다. 그렇다면, 새로운 제품은 도심에서 일상복으로 즐겨 입는 소비자들과 라이프스타일에 부합하는 제품으로 커뮤니케이션해야 할 것인가? 아니면 기존 제품과 같이 극한의 한계를 극복하기 위한 제품으로 커뮤니케이션하여 기능성 강조에 힘을 쏟을 것인가?

어느 한 길을 선택할 수 없을 때, 대안으로 생각 가능한 것이 'Line Extension'을 통한 브랜드의 확장이다. 새롭게 브랜드의 하위 라인을 런칭하여 기존 아웃도어의 고기능성 하이엔드 제품은 오직 아웃도어 제품으로서의 기능성 메시지만 전달하고, 새로운 라인은 소비자의 Needs에 맞게 메시지를 전달하면 되는 것이다. 그래서 노스페이스는 '화이트라벨'이라는 조금 더 패셔너블하고 아웃도어 제품스럽지 않은 레벨의 새로운 라인을 마침내 개발했다.

'노스페이스 화이트라벨'은 아웃도어로 진출한 패션 브랜드들과 차별화할 수 있는 커뮤니케이션 전략이 필요했다. 본래 브랜드가 보유한 국내 아웃도어 시장 1위 제품의 탁월한 기능성에 대한 기대감을 놓치지 않으면서, 경쟁사들의 일반적인 아웃도어 제품과는 달라 보일 수 있도록 패션과 Casual한 디자인을 강조해야만 시장의 많은 제품들 속에서 차별화될 수 있다.

우리는 경쟁적 우위를 지속하기 위해 브랜드가 가진 본질과 자산을 파헤쳐 나갔고, 결국은 '노스페이스'라는 브랜드의 시작점까지 도달했다. 열정으로 가득한 젊은이들의 도전정신을 불러 일으켰던 곳, 그 대자연의 웅장함에 도전하는 것 자체가 하나의 멋이고 패션이고 문화였던 그 시절, 창립자 더글라스 톰킨스가 브랜드의 로고로 본 따 만든 하프돔이 있는 곳 바로 '요세미티 국립공원'이었다. '요세미티'라는 지명이 가진 자유로움, 대자연의 신비 속에 '노스페이스'가 추구하는 아웃도어 제품의 정신과 기능성이 녹아 있었고, 그 '요세미티'의 자연을 누리던 사람들에게서 인간이 가진 멋스러움, 열정, 개성이 고스란히 살아 있었다.

결국 '노스페이스 화이트라벨'은 하프돔이 있는 '요세미티'속 자연 이미지를 광고와 제품 카탈로그에 차용하여 시장에서 경쟁해야 하는 패션브랜드들과 명확한 차별점을 두었고, 동시에 아웃도어 제품 본연의 강점인 기능성과 편안함을 본질로 가져갈 수 있게 되었다.

이런 과정을 거쳐 나온 광고에는 '요세미티'에 대한 설명이 전혀 없지만, 모델이 지닌 눈빛과 제품 속에 녹아있는 디자인 컨셉, 사소한 소품들은 지금 당신을 향해 '요세미티로 오라'고 속삭이고 있다. 답답한 도시를 떠나 대자연이 주는 즐거움과 아름다움을 느껴보라고 얘기하며 당신의 구매욕구를 자극하고 있는 것이다.

잡지에 실린 단 한 장의 사진에는 복잡한 전략과 컨셉이 고스란히 녹아 있다. 다른 제품들을 무엇을 말하고 있는지 궁금하지 않은가? 지금 옆에 있는 잡지를 펴고 잡지 속 패션광고를 다시 펴보자. 그리고 그들이 전달하고자 하는 브랜드의 이야기에 귀를 기울여보자. 분명 당신을 즐겁게 해 줄 멋진 이야기들이 가득할 것이다.



# 오른쪽으로 Reborn - 일본

김규한 부장, Crab/Creative camp the six, gyuhan2.kim@oricom.com

일본에서 아주 잠깐(?) 살아봤다고 길거리나 식당에서 일본어만 들리면 고개를 휘릭~ 돌려 무슨 말인가 몰래 귀 기울이는 버릇이 있다 보니, 어떤 캠페인을 소개할까를 고민하는데도 일본의 캠페인 사례에 주목하게 되었다.

2012년 ACC(전일본광고방송연맹)의 그랑프리에는 토요타 자동차의 'reborn' 캠페인과 혼다 자동차의 '마케루무까의역지지 않아' 캠페인이었다.

우연의 일치일까? 전 세계적인 경제 불황의 여파 속에서 특히나 고전을 면치 못하고 있는 일본을 대표하는 두 자동차 회사의 캠페인이다. 결론부터 먼저 말씀 드리자면 두 캠페인 모두 자신들의 브랜드를 살리자고 이야기하는 동시에 '일본을 살리자, 일본을 부흥시키자'고 외치고 있다.



먼저 토요타 자동차의 Reborn 캠페인을 들여다 보면 일본 역사 속 두 장수를 현세에 부활시켰다. 각각 오다 노부나가에 기무라 타쿠야, 토요토미 히데요시에 비트 다케시(기타노 타케시)를 말이다. 물론 아시겠지만 이 둘은 일본이라는 나라를 세우는 데 공을 세운 일본의 두 영웅이다. 두 장수는 토요타 자동차를 타고 얼마 전 대지진이 난 일본 동북지역을 여행하며 호시절을 화상하며 일본 동북지역 주민들에게, 일본 국민들에게 희망을 불어 넣는 메시지를 전달한다. 뿐만 아니라, 1980년대 일본 자동차가 세계를 제패할 때의 슬로건인 'Fun to drive'에 'Again'이라는 단어만 붙여서 다시 사용하고 있다. 이 사실만으로도 이 캠페인이 전달하고자 하는 메시지가 읽혀지지 않는가. 다시 한번 힘을 내서 일본의 좋았던 시절로 돌아가서 부흥을 일으켜보자는 내용이다.



다음으로 혼다 자동차의 캠페인을 보면, 토요타 자동차 보다는 담담하게 자신들의 이야기를 서술하고 있다. 그 동안 세계에서 사랑 받았던 자신들의 명차 라인업들을 쭉 나열해놓고 롱테이크로(혼다의 특기이다) 보여주며 잔잔한 음악과 함께 힘있는 낮은 목소리의 성우가 메시지를 전달한다. '열심히 해도 이루어지지 않는 것이 있다. 현실에선 빈번히 있는 일이다. 그래도 우린 잠잘 시간 먹는 시간을 줄여 노력해야 한다. 어제까지의 나를 넘어서자 어제까지의 혼다를 넘어서자'고 말이다. 왜 위의 카피들이 마치 나치 선동가 괴벨스의 선전선동 문구처럼 느껴질까?

극히 개인적인 사견이지만 사람들은 살기 힘들 때 우편향 하려는 경향들이 있다고 한다. 지난해 일본 총선에서 자민당이 압도적인 승리를 해서 다시 정권을 잡았다. ACC 그랑프리 수상한 두 캠페인의 메시지와 일본 총선 결과를 보고 마음대로 유추해 보건데 일본은 국가, 기업 할 것 없이 급격히 우경화로 돌아서려는 것 아닌가 하는 걱정까지 하게 된다.

광고는 그 시대상을 반영한 거울이라고 한다. 위의 이야기들이 오늘날 일본 사람들이 듣고 싶어하는 메시지가 저런 것이 아닐까 하고 생각하면 살짝 겁이 나기도 한다. 너무 지나친 비약일 수도 있지만 앞으로 위기에 대처하는 일본의 자세와 오늘날 일본의 흐름을 주시해야 하겠다.

## ORICOM BRAND JOURNAL

오리콤은 대한민국 최초의 종합광고대행사로 광고기획, 브랜드 컨설팅, 미디어 Planning, Promotion 등 MC서비스를 제공하는 Brand Management 전문회사입니다.

· 컨설팅 및 광고상담 : 경영관리팀 (tel 080 510 8000)  
· Oricom Brand Journal은 [www.oricom.com](http://www.oricom.com)에서 보실 수 있습니다.  
· 발행 : 2013년 4월 1일 · 발행인 : 김영선  
· 발행처 : (주)오리콤 브랜드전략연구소 서울시 강남구 논현동 105-7 두산빌딩 02510-4184 비에엠  
· 본지에 게재된 모든 원고의 내용에 대한 책임은 저자에게 있습니다.