

FOCUS 3 확실한 기업슬로건도 경영전략이다

광고회사도 슬로건을 만들어야 하는 이유

최병광 최카피연구실 대표/목원대학교 겸임교수(picco51@hanmail.net)

If you're looking for companies that stand to score well in the future, you could do worse than to find those few that define their strategies, inspire their employees and attract hordes of new customers with a few punchy words that constitute the "Battle Cry"

CBS마켓워치가 지난 해 마케팅 및 광고 전문가 존 에머링의 말을 이용하여, 명확한 슬로건이 기업의 성공을 이끄는 중요한 요인이라고 지적하였다. 존 에머링은 직원들에게는 행동요령을 고객에게는 기업의 전망을 제시하는 슬로건은 모든 기업들에게 필요하며, 모든 직원의 머리 속에서 주문과 같은 효과를 낼 수 있어야 한다고 말한다.

그렇다면 광고, 커뮤니케이션을 기획하고, 기업 및 제품의 광고슬로건을 만드는 광고회사들은 슬로건은 가지고 있을까? 국내에는 종합광고대행사를 표방하고 있는 수 많은 광고회사들이 있다. 이들은 국내 전체 산업을 아우르는 광고주 영역과 PR, 마케팅, 프로모션 등 광고 이외의 영역 서비스까지 광고주에게 제공하고 있다. 하지만 이들 종합광고대행사들간의 차별점을 어떻게 구별할 수 있을까? 광고회사가 여타의 광고회사와의 차별점을 강조할 수 있는 하나의 방법이 경영이념이나 슬로건을 제시하는 것이다. <편집실>

‘광고회사들이 상당히 뽀뽀스럽네.

사업을 하는 친구가 말했다.

뽀뽀해? 왜?

내가 되묻자 그 친구는 말했다.

아니 이름도 이상하고 뭐하는 회사인지 알 수가 없어.’

하기야 우리나라 광고회사의 이름을 쭉쭉 놓고 보면 별의별 이름이 다 있다. 그리고 광고회사라니까 그런가보다 하지만, 이름만 봐서는 뭐 하는 회사인지 알 수가 경우가 많다. 제일기획이나 대홍기획, 오리콤처럼 그룹사를 안고 있거나 웰컴커뮤니케이션즈, 맥켄에릭슨 처럼 이미 유명해진 메이저 대행사가 아니고는 누가 이름만 보고 광고회사인줄 알겠는가?

광고, 커뮤니케이션을 기획하고 브랜드와 슬로건을 만든다는 광고회사들은 자신의 정체 알리기에는 너무 게으르고 불친절한 건 사실이다. 이름에서 광고회사임을 표현하든지 적어도 자신을 알릴 슬로건 정도는 준비해야 한다. 아니면 하루 빨리 유명해지든지... 영어 이니셜로 된 무책임한 이름과 상대방을 고려하지 않는 일방적인 슬로건을 보면 같은 광고인으로서 안타까울 때가 있다.

알다시피 슬로건에는 기업슬로건, 제품슬로건, 캠페인슬로건의 세 종류가 있다. 가장 좋은 것은 기업명에 기업의 특성이 내재되어 있는 것이다. 최근에 필자는 어느 광고회사의 이름을 아예 ‘The Communications’으로 지어 주었다. 커뮤니케이션 회사라는 걸 바로 알릴 수 있기 때문에 굳이 슬로건을 붙일 필요가 없다. 그렇지 않다면 슬로건을 준비하는데 망설임 필요가 없다.

종합마케팅 전문회사라는 슬로건은 사라져야 한다

슬로건이란 말은 게략어의 SLAUGH와 GAIMN의 합성어로서 군대의 합성이란 뜻을 가진 말이다. 군대의 합성은 무엇인가? 말하기 쉽고 듣기 쉽고 기억하기 쉬운 것이어야 한다. ‘정보통신의 선두주자’ 같은 추상적이고 일방적인 슬로건은 이제는 없어져야 하며, 너나 할 것 없이 써오던 ‘종합마케팅 전문회사’라는 말도 쓰지 말아야 한다. 우리가 늘 광고주에게 설득하듯이 소비자 지향적인 쉬운 슬로건을 만들어야 한다.

슬로건의 세가지 요소를 정리해보자.

- 1) 말하기 쉬워야 한다 - 발음이 어렵거나 이상한 단어는 쓰지 말아야 한다. 우리가 늘 광고주에게 설득하듯이 소비자 지향적인 쉬운 슬로건을 만들어야 한다.
- 2) 듣기 쉬워야 한다 - 오해나 혼동을 불러일으키는 단어나 이해하기 어려운 말은 피해야 한다.
- 3) 기억하기 쉬워야 한다 - 한번 들으면 잊어버리지 않는 것이어야 한다.

최근 국내 광고회사의 슬로건 사례

지난 해부터 국내 주요 광고회사들은 자사가 앞으로 나아가야 할 방향과 역할을 재정립해 새로운 비전을 제시하고 있으며, 실제 업무 일선에서의 실천을 위해 내부 직원들과 공유를 위한 활동을 벌이고 있다.

제일기획은 지난 해 1월 창립 30주년을 맞아 임직원들의 의사 결정 및 행동 기준이 될 새로운 가치 체계를 선포했으며, 제일기획의 새로운 가치체계는 제일기획의 차별적인 경쟁력과 업(業)의 개념을 표현한 슬로건 ‘창의적 지성(Creative Intelligence)’과 다섯 가지의 공유 가치로 구성된다.

금강기획도 지난 해 11월 창립 20주년을 기념하여 ‘Think the unthinkable’이란 브랜드 슬로건을 채택하여 발

표했다. 금강기획의 새 브랜드 슬로건인 'Think the unthinkable'은 기존관념을 깨뜨리는 역발상(Think the opposite), 고객 인사이트 집중(Think the insight), 메시지가 살아있는 크리에이티브(Think the message), 단순 차별화를 넘어선 차이화(Think the distinction), 광고주와의 수평적 파트너(Think of partnership) 등을 의미한다.

올해 들어와서는 LG애드가 '연(緣)'이라는 새로운 비전을 선포하였으며, 이를 실행으로 옮기기 위해 올해 경영슬로건도 'GO for Yeon!'으로 정하였다. LG애드가 말하는 '연(緣)'이란 고객과 브랜드 사이에 이어진 마음과 의미의 끈으로서, "우리는 고객과 브랜드 사이에 숨어있는 연을 찾아내는 심마니입니다. 우리는 고객과 브랜드의 관계를 연으로 승화시키는 연금술사입니다."라는 비전 선언문을 통해 LG애드의 가치를 설명하고 있다. 또한 MBC애드컴은 전 직원을 대상으로 한 공모를 통해 'Pride of 30years'를 2004년 회사슬로건으로 확정 공표하였으며, 창사 30주년을 앞둔 광고회사로서의 자부심을 최고의 크리에이티브로 실천하자는 의미를 담았다. 이외 다음과 같은 광고회사별 슬로건 및 기업철학이 있다.

국내 주요 광고회사의 기업철학 및 슬로건

- 금강기획 - Think the unthinkable
- 대홍기획 - BEST MARKETING PARTNER & SOLUTION
- 리앤디디비 - Enemies of the Ordinary
- BBDO코리아 - The Work, The Work, TheWork
- LG애드 - Go For Yeon!
- 오리콤 - BRAND EXCELLENCE
- 제일기획 - Creative Intelligence
- 코래드 - 팔리지 않는 광고는 만들지 않습니다
- TBWA코리아 - Change the Rules

슬로건으로 광고주가 광고회사를 기억하게 만들자

어떤 유형의 슬로건을 만들 건가를 결정했다면 다음에는 슬로건의 여섯 가지 요령에 의해 만들면 된다.

1. 짧게 써야 한다 - It's Sony
2. 명확해야 한다 - 도시감각의 3만원대 패션구두(브랑누아)
3. 적절해야 한다 - 백만인 중의 1인만을 위한 디자인(카운테스 마라)
4. 흥미있게 만들어야 한다 - We've done our homework(SHEAFFER문구류)
5. 독창적이어야 한다 - Don't leave home without them(AMEX)
6. 기억하기 쉬워야 한다 - Diamond is forever(드비어즈)

요즘에는 딱딱한 슬로건보다는 자연스러운 캐치프레이즈 같은 것이 효과적이다. 캐치프레이즈는 구매 현장에서 소비자의 시선을 잡는 글을 말한다. 한때 남대문 시장의 최고 캐치프레이즈는 '골라잡아 천원'이었다. 대기업의 슬로건을 잘 보라. 오히려 남대문 상인의 캐치프레이즈가 낫지 않은가?

몇 년 전 어느 대학교의 슬로건을 '졸업할 때 옷자'라고 만들어 준 적이 있다. 하지만 아쉽게도 이 훌륭한 슬로건은 일 년 만에 바뀌고 말았다. 아마 '21세기를 지향하는~' 투의 슬로건으로 바꾼 모양이었다. 전혀 설득적이지 않는 슬로건으로.

늘 새로운 학생이 들어오는 학교의 슬로건을 바꿀 이유도 없는데 말이다. 좋은 슬로건은 백마디의 말보다 힘을 가질 수 있다. 입에 착착 붙는 슬로건을 만들어 광고주가 광고회사를 기억한다면 더 바랄 것이 있겠는가?



슬로건의 세가지 요소를 정리해보자.

- 1) 말하기 쉬워야 한다 - 발음이 어렵거나 이상한 단어는 쓰지 말아야 한다. 우리가 늘 광고주에게 설득하듯이 소비자 지향적인 쉬운 슬로건을 만들어야 한다.
- 2) 들기 쉬워야 한다 - 오해나 혼동을 불러일으키는 단어나 이해하기 어려운 말은 피해야 한다.
- 3) 기억하기 쉬워야 한다 - 한번 들으면 잊어버리지 않는 것이어야 한다.