세계적인 글로벌 기업이자 브랜드인 GE는 최근 업그레이드된 CI와 함께 브랜드 슬로건을“ We bring good things to life”라는 브랜드 슬로건에서‘ Imagination at work”로 변경하였다. 이러한 브랜드 슬로건의 변경은 비단 이번뿐만이 아니었다.“ We bring good things to life” 이전의 브랜드 슬로건은‘ Process is our most important product”,와‘ Live better electrically”였다. 이러한 CI, BI 및 브랜드 슬로건의 변경이 GE 뿐만인가. 카드를 사용하는 소비자라면 이전에 발급받았던 카드와 최근에 발급받았던 카드를 확인해보라. Master Card, VISA의 브랜드 로고가 변경되어 있음을 확인할 수 있을 것이다.

CI, BI,
브랜드 슬로건이 갖는 의미

◉ 임언석 | 오리콤 브랜드전략연구소· 경영학 박사

이러한 CI, BI 그리고 브랜드 슬로건의 변화는 외국기업뿐만 아니라 최근 국내기업에서도 종종 발견할 수 있다. SK와 금호아시아나그룹을 살펴볼 수 있을 것이며, 최근에는 한화그룹 역시 CI, BI 및 브랜드 슬로건을 변경했음을 광고나 신문기사 등을 통해 접했을 것이다.

왜 기업들은 CI, BI 그리고 브랜드 슬로건에 변화를 줄까?

기업도 성장과 쇠퇴를 반복한다. 그 과정에서 기업은 동일 혹은 유사한 카테고리로의 확장뿐만 아니라 인수· 합병을 통한 이종 카테고리로의 확장, 그리고 경제발전과 산업 패러다임의 변화에 따라 그 규모와 성격이 달라진다. 이러한 기업의 성장과 패러다임의 변화는 기업의 본업뿐만 아니라 아이덴터티까지도 재정의해야 하는 필요성을 불러일으킨다.

IC의 변경은 기업 변혁활동의 중심

이미지를 먹고, 마시고, 입는 시대. 오늘날과 같은 정보화, 다양화, 개성화, 감성화 시대에 소비자는 생산기관이 본래적으로 가지고 있는 물적 가치보다는 존재 의의를 중시하는“ 정보가치”를 판단의 기준으로 삼는다. 이러한 소비자 환경의 변화는 기업경영에 큰 영향을 미치고 있다. 이러한 변화 속에서 기업은 환경변화에 대응하기 위하여 정보가치를 창조하고, 사회적인 존재 의의를 확립하고 전파하기 위해“ 경영전략으로서의 CI”를 받아들이게 되었다.

CI란“ Corporate Identity”의 약자로서, 오늘날 기업이 독자적인 자신의 존재 의의를 명확히 하고, 적극적인 커뮤니케이션 활동을 통해 자사에 대한 내외관계자의 의식 또는 체질을 개선함으로써 보다 나은 시장환경, 경영환경을 만들어 내는 총체적인 문화전략을 지칭한다. 따라서 CI의 변경은 단순히 회사 이름이나 디자인을 변경한다는 표면적인 것이 아니라, 인사 및 조직의 개혁이나 새로운 비전 확립까지를 포함하는 기업 변혁활동이어야 한다. 디자인도 조형적인 아름다움을 넘어서, 기업의 이념을 담은 디자인이라는 무형의 정보가치가 되어야 한다.

IB와 브랜드 슬로건

BI는“ Brand Identity”의 약자로서, 기업이 자사 브랜드에 대해 궁극적으로 대내외에 알리고자 하는 일련의 바람직한 연상을 의미한다. 한 사람의 아이덴터티가 그 사람에 대한 성향, 목표, 의미를 나타내는 것처럼 BI도 브랜드의 가치체계와 성향, 목표, 의미 등을 보여준다. 소비자들의 욕구충족 기준이 심리적인 차별화에 있다는 사실을 전제하고 이상적인 브랜드를 연상시켜 궁극적으로 자사의 브랜드 이미지를 향상시키고 선호도를 높이고자 하는 것이 궁극적인 BI의 목적이다.

브랜드 슬로건은 기업의 BI를 소비자에게 전달하고자 만들어진 대 소비자 언어이다. 즉 소비자에게 BI의 감성적· 기능적 편익을 효과적으로 소구하기 위해 사용하는 짧은 문구를 말한다. 따라서 브랜드 슬로건은 브랜드에 생명력을 불어 넣어주는 역할을 한다. 베네통의‘ United Colors of Benetton”은 세계를 하나로 묶는다는 감성적 편익을 제공함으로써 베네통의 소비자는 누구나 평등하다는 철학이 체화된 기업 이미지를 창출하였고, BMW의“ The Ultimate Driving machine”은 소비자들에게 완벽하게 설계된 세계 최고 수준의 자동차를 운전한다는 기대감을 심어주었다.

브랜드의 차별성과 리포지셔닝을 위해

이러한 브랜드 슬로건은 경쟁사와 분명한 차별성을 커뮤니케이션하는 데 활용될 수 있으며, 브랜드를 리포지셔닝하는 데 사용될 수도 있다. 필립스는‘ Let's make things better”를 통해 품질 측면에서 경쟁사와 차별성을, 소니는“ It's Sony”를 통해 디자인과 품질 측면에서 경쟁사와의 차별성을 커뮤니케이션하고 있다.