



삼성전자는 소비자들에 대한 마음가짐과 태도를 강조하기 위해 1999년 “Everyone’s invited”라는 브랜드 슬로건을 사용해왔지만 지난 2005년 브랜드 슬로건을 “Imagine”으로 변경하면서 삼성의 디자인과 기술로 새로운 라이프스타일을 상상해 보라는 의미를 소비자들에게 전달하고 있다.

LG그룹은 LG 브랜드 탄생 10주년과 GS그룹과 LS그룹이 계열분리되면서 전자와 화학 중심의 새로운 기업 이미지 정립과 고지를 위해 ‘Think New LG’라는 새로운 브랜드 슬로건을 도입하였다. “사랑해요 LG” (1995년), “밀레니엄 드림” (1999년), “고객과 함께 LG와 함께” (2002년), “생각의 힘을 믿습니다” (2004년)에 이어 LG의 부드러운 이미지를 유지하면서도 첨단·프리미엄 브랜드로 거듭나겠다는 혁신 의지와 보수적인 기업문화의 고정관념을 깨기 위한 리포지셔닝의 수단으로 새로운 브랜드 슬로건을 도입한 것이다.

현대자동차그룹 역시 중장기 비전을 ‘글로벌 top 5’에서 고객을 위한 혁신’으로 변경하면서 브랜드 슬로건 역시 현대자동차는 “Drive your way”, 기아자동차는 “The Power to Surprise”라는 브랜드 슬로건을 선택했다.

삼성SDI는 2000년부터 사용해 오던 ‘Window for Digital’이 브라운관 업체의 진부한 이미지를 첨단 디스플레이 기업으로 바꾸는 데 어느 정도

역할을 했지만, 최근 디스플레이 전문기업에서 디스플레이와 에너지 사업을 주축으로 하는 새로운 기업 성격과 이미지에 맞게 브랜드 슬로건을 “Power to Imagine”으로 변경하였다. Power to Imagine에서 Power는 에너지 사업을 의미하며, Imagine은 디스플레이 사업을 나타내는 것으로 이 두 가지 의미가 결합되어 기술 선도 기업으로서 삼성SDI가 당신이 상상하는 모든 것을 이뤄 줄 수 있는 힘이 되겠다는 의미를 담고 있다.



### 브랜드 슬로건, 압축된 소비자 커뮤니케이션 문구

하지만 슬로건 자체만으로는 브랜드를 리포지셔닝하기에 충분하지 않다. 기업이 목표 고객들의 마음 속에 브랜드를 효과적으로 리포지셔닝하려면 반드시 브랜드의 새로운 가치 제안을 통해 편익을 전달할 수 있어야 하는데 이를 위해서는 BI의 재정립이 필요하고 더 나아가서는 CI에 대한 재정립도 필요한 것이다.

이러한 관점에서 볼 때 기업 고유의 업의 형태와 특성, 나아가 기업의 이미지와 지향점까지도 한마디로 집약해 주는 압축된 소비자 커뮤니케이션 문구가 바로 브랜드 슬로건이다. 소비자들에게 해당 기업 혹은 제품의 정체성과 브랜드의 의미, 연상을 쉽게 알아차리게 하는 브랜드 보조강화 수단의 기능뿐만 아니라 브랜드가 전달하고자 하는 메시지와 가치를 소비자들에게 쉽고 효과적으로 이해시키는 기능을 하는 것이 바로 브랜드 슬로건인 것이다. **AAA**

### 특 집

### Brand Strategy

▶▶▶ 브랜드 전략

브랜드 네임은 어떻게 만들어지는가. 일반적으로 브랜드 네임은 판매자를 통해서 기획되고 만들어진 다. 새로운 제품이 출시될 때 소비자와 만나는 최전방에 브랜드가 있으니 브랜드는 소비자가 처음으로 만나게 되는 제1의 광고인 셈이다. 그리고 소비자와의 첫 대면에 브랜드가 있으니, 그 브랜드의 타고난 사명은 매우 중요하다고 하겠다.

## 제품과 소비자 사이의 특별한 그 무엇 “브랜드를 말하다”

● 김자성 | 메타브랜딩 실장

모든 브랜드가 기업에 의해서 만들어지지만 결국 브랜드는 제품이나 서비스를 이용하는 소비자에 의해서 완성되어지는 하나의 작품이 아닌가 싶다. 의아해할지도 모르지만 소비자에게 외면당하는 브랜드는 생명력이 없으며 시장에서 흔적도 없이 사라지기 때문이다. 그러므로 브랜드는 소비자에 의해서 완성되는 것이라고 해도 과언은 아닐 것이다.

이 글은 단순하게 ‘기획되어지는 네임’이라는 측면에서 이야기를 풀어나가기보다는 소비자에 의해서 완성되어지는 브랜드가 해야 할 역할과 궁극적으로 파워브랜드가 되기 위해서는 무엇이 필요한지에 대해서 이야기를 풀어가보도록 하겠다.

### 차별적 경험을 주는 특별한 무엇

먼저 브랜드에 대한 정의를 해보자. 미국 마케팅협회에서 내린 브랜드의 정의를 보면 ‘브랜드란 소비자들로 하여금 판매자 또는 판매자 집단의 제품이나 서비스를 식별하고, 경쟁자의 제품이나 서비스와 구별하도록 의도된 이름, 용어, 기호, 심볼, 디자인 또는 이것의 조합을 말한다.’라고 정의를 내렸다.

브랜드 네임의 역할은 판매자를 구별하는 식별의 역할, 제품을 보증하는 보증의 역할, 제품의 차별적인 점을 나타내는 차별의 역할, 소비자에게 알리는 광고의 역할, 그리고 기업의 무형자산으로써의 역할을 한다.

오늘날에는 우리가 너무나 많은 브랜드의 홍수 속에 살고 있기 때문에 차별성이라는 역할은 점점 더 중요한 요소로 부각되는데 이는 기업의 무형자산의 가치와 직결된다는 점에서도 매우 중요한 역할이다.

그렇기 때문에 이제는 브랜드를 개발하는 데 있어서 단지 차별을 위한 차별을 할 것이 아니라 소비자에게 차별적인 경험을 할 수 있도록 만들어주는 ‘특별한 무엇’이 반드시 필요하다. 그렇다면 ‘특별한 무엇’이란 도대체 무엇일까?

