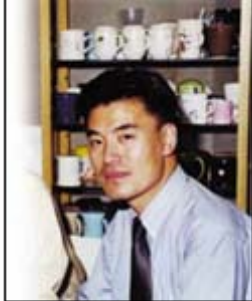


■ 회원사 탐방

세상이 변해도 정직함은 지킨다. - 모닝글로리 기획실



▲ 모닝글로리 기획실
손진경 과장

모닝글로리 광고는 튀지 않는다. 그러나 TV화면이나 잡지를 들추다가 흥백청의 밀바탕 위에 나팔꽃 하나가 눈에 들어오면 참 깨끗하다는 느낌을 갖는다. 언제 저런 광고를 했나 싶다가도 보면 친근하고 들으면 좋아진다. 방울처럼 앙증맞은 목소리가 “모~닝~글로리!” 하면 저절로 따라하게 된다.

그래서 모닝글로리는 튀고 싶지 않다. 잡지모델도 일부러 주근깨가 짙은 우리 주변 어디에서나 볼 수 있는 무명의 10대 소녀를 썼다. 모닝글로리 광고는 너나할 것 없이 마이크 잡고 떠드는 운동장 한가운데서 조용히 다가와 귓속말로 속삭이는 수줍은 소녀를 보는 듯 하다. 그래서 우리로 하여금 한번 더 쳐다보고 싶게 만든다.

기획회의에서 매번 되풀이되는 딜레마도 항상 똑같다. 조용하고 차분한 모닝글로리 광고 이미지를 고수하느냐, 아니면 요즘 잘 나가는 다른 광고들처럼 보다 짜릿하고 자극적이며 파격적인 시대 조류를 반영하느냐. 몇 시간씩 토론을 하지만 매번 같은 결론이 나고 만다. 지금까지 해왔던 스타일대로 일관성을 유지하자는 쪽으로.

해외시장개척과 캐릭터사업

문구업계 후발주자로 단기간에 정상을 차지한 종합문구회사 모닝글로리는 창립 당시 회사 이름을 정할 때부터 ‘고요한 아침의 나라의 영광 즉, 한국의 영광’을 목표로 세계 속의 문구브랜드로 활짝 피겠다는 뜻의 영문브랜드 ‘모닝글로리’로 이름지었다. 이미 상호 안에 글로벌 브랜드 전략이 담긴 것이다. 이에 창립 13년만인 1994년에 OEM수출의 한계를 극복하고자 미국 로스엔젤레스에 직영샵 1호점을 오픈하고 국내 최초 문구 자가브랜드로의 해외수출에 성공하였으며 이후 끊임없는 발전으로 현재는 호주, 캐나다, 중국을 비롯한 20여 개국에 120여 개의 직영샵을 운영하고 있다.

이러한 글로벌 네트워크 마케팅 전략으로 해외 현지에서의 판매신장과 함께 캐릭터 라이선스 사업을 꾸준히 확대해 나가고 있다. 현재는 미주 지역에서 ‘블루베어’ 캐릭터가 좋은 반응을 얻고 있는데, 어떤 매장에서는 키티나 푸우보다 더 인기가 있을 정도라 한다.

“해외 시장의 지속적인 성장에 비해 국내 상황은 그리 낙관적이지만은 않습니다. 과거에는 매출의 60~70%가 학년이 바뀌고 신학기가 시작되는 12월부터 3월까지의 기간에 이루어졌는데, 요즘은 컴퓨터와 인터넷 문화의 확산, 비브랜드 제품의 시장 잠식, 빠르게 급변

하는 유행 패턴 등의 원인으로 문구류의 시즌 성향이 점차적으로 퇴색되어 가는 추세지요. 그래도 아직까지는 시즌 매출이 주를 이루기 때문에 시장과 타겟층을 분석해서 세분화하는 마케팅 전략이 필요한 현실입니다.” 기획실의 선장 손진경 과장의 말이다.

모닝글로리에서 생산되는 제품은 팬시류, 노트류, 사무용품, 앨범, 다이어리, 필기류, 카드, 편지지 등 개별적으로 본다면 대략 3천 가지가 넘는 아이템이다. 문구류에 있어 소비자의 구매패턴은 매장에서 기분에 따라 즉흥적으로 제품을 선택하는 것이 대부분이기 때문에 이런 저관여제품 광고정책의 기본은 제품 자체의 광고보다는 기업의 브랜드를 알리는 이미지 광고가 효과적이라는 것이다.

이러한 틀을 깨고 팬시시장의 특화를 이루어보겠다는 의지를 담아 97년도에 ‘리꼬모’라는 제품브랜드로 광고를 선보인 적이 있었다. 결과는 실패. 캐릭터 산업의 본격화가 이루어지고 유행처럼 번져나간 것이 불과 99년도의 일이니까 돌이켜보면 너무 앞서갔다는 생각을 한다. 이 때를 거울 삼아 모닝글로리는 현재 기업홍보와 이미지광고에 주력하고 있다. 소비자는 여전히 ‘모닝글로리’라는 이름만을 믿고 움직이기 때문이다.

실력으로 무장한 멤버들이 있기에

98년 5월 회사가 어려움을 겪으면서 홍보팀이 기획실로 편입되고 인원감축도 있었다. 현재는 손진경 과장을 중심으로 7명의 정예부대가 광고와 마케팅 등 홍보의 전반적인 업무를 맡고 있다. 디자인 제일주의 기업답게 기획실 멤버들도 디자인과 크리에이티브에 관한 둘째가라면 서러운 실력파들이다. 기획실 팀장 손진경 과장. 그래픽디자이너 출신으로 모닝글로리 브랜드 로고도 손과장의 솜씨. 98년도부터 기획실 선두에 서서 팀을 이끌고 있으며 주로 광고와 대외홍보를 책임지고 있다. 작은 일도 꼼꼼하게 챙기며 친절한 미소를 잃지 않는 모습에서 팀원들의 지지를 한 몸에 받을만하다는 인상을 준다.



▲이준석주임,전창수 대리,박영옥,표시영,성지혜주임,손진경 과장(위 좌로부터 시계방향)

깔끔하고 매너 좋은 미남 전창수 대리. 외모만큼이나 크리에이티브 능력도 뛰어나 지난겨울 그가 카피를 쓴 다이어리 광고는 신세대들에게 인기가 좋았다. 협찬사 관리와 프로모션, 대외홍보 분야를 담당하고 있다. 사이버가이 이준석 주임. 온라인마케팅과 홈페이지관리 등 웹마스터의 역할뿐 아니라 광고제작의 디자이너 역할까지 톡톡히 해내고 있는 팔방미인이다.

발로 뛰는 활동파 김판수 주임은 마케팅 관련 이벤트와 협찬관련 업무를 책임지느라 사무실 밖에서 일하는 시간이 더 많은 사람이다. 외유내강이란 말을 떠올리게 하는 성지혜 주임은

글로벌시대에 딱 맞는 실력파. 6살 때 부모님을 따라 사우디아라비아로 건너간 것을 계기로 영국, 호주, 미국을 돌며 학업을 마쳤다.

작년 5월 모닝글로리에 입사한 그녀는 현재 영문카피라이터로 해외 광고와 홍보 부분을 책임지고 있다. 현지 상황에 적합한 제품 브랜드와 카피를 탄생시키기 위해서는 그곳의 사회 분위기와 구성원들의 정서를 잘 파악하고 있어야 되기 때문에 예리한 감각의 통찰력이 요구된다. 성주임은 사내에서도 이에 가장 적합한 인물이라는 평을 듣고 있다.

부드러운 첫인상의 표시영씨는 모닝글로리 광고의 비주얼을 담당하고 있는 디자이너로 기획 업무도 겸하고 있다. 기획실의 막내로 귀여움을 받고있는 박영옥씨. 국문카피라이터의 역할 뿐만 아니라 매월 발행되고 있는 사보 '정직한 사람들'을 만들고 있다. 멤버 전체가 크리에이티브 실력을 갖추고 있기에 모닝글로리는 인쇄광고의 80%이상을 자체 제작하고 있다. 매체컨트롤과 TV-CF, 라디오 광고에서만 외주제작을 하고 있는 셈이다.

정직한 이름으로 승부

문구류의 시즈매출성향이 점차 줄어들고 있다지만 여전히 광고의 7,80%는 연말에 집행되고 있다. 현재는 효과적인 측면을 고려해서 TV-CF보다는 라디오광고와 지하철광고, 그리고 인쇄매체광고에 주력하고 있으며 앞으로 얼마간은 지금의 광고전략을 유지할 계획이다. 최근 한국능률협회컨설팅 선정 종합문구부문 브랜드파워 1위에 선정된 것과 제1회 대한민국 디자인대상을 수상한 것은 어려움을 딛고 일어서는 모닝글로리의 저력을 안팎으로 확인한 결과를 가져왔으며 직원들의 사기진작에도 큰 도움이 되었다.

"모닝글로리 앞에 항상 붙어 다니는 수식어 '정직한 이름'처럼 시대가 바뀌고 세상이 변해도 변할 수 없는 원칙인 '정직함'만은 반드시 지켜가겠다."고 입을 모으는 기획실 가족들. 그 정직함이 모닝글로리의 어제와 오늘을 있게 하고 희망의 내일을 꿈꿀 수 있게 만드는 기업이념인 동시에 광고철학인 것이다. 앞으로도 일관되게 정직함, 깨끗함, 차분한 이미지를 살리고 여기에 세계화 추구의 의지를 담아 모닝글로리만의 향기가 나는 광고를 만들 계획이다.

한편으로는 젊고 진취적인 생각과 소비자의 니즈를 반영하기 위한 대학생 광고공모전을 지속적으로 실시할 계획이다. 현재는 e-마케팅 전략을 새로이 한다는 취지 아래 자체 홈페이지의 미흡한 점을 보완하는 작업이 한창이다. 새로운 모습의 모닝글로리 홈페이지는 11월 초에 선보일 예정이다.

글·이수지