

# IP 브랜드 네이밍과

# 카피라이팅 을 잘해야 성공

브랜드 네이밍의 중요성이 점점 부각되는 지금, 체계적인 브랜드 네이밍을 통해 적은 비용으로 큰 광고효과를 보길 원하는 P업체들이 많이 생겨나고 있다. 21세기 마케팅 경쟁환경은 시장이 아니라 소비자의 머리속을 꿰뚫어 봐야한다. IP브랜드네임을 통해 PC통신 소비자의 머리속에 떠오르는 연상은 바로 그 P상품의 브랜드 이미지로 직결되며, 그 이미지에 따라 P상품의 성공여부가 결정되기 때문이다. 이번호에는 P네이밍 브랜드와 카피라이팅 방법에 대해 알아 보려고 한다.

김철규/ SOHO-IP 컨설턴트

**지**난 4~5년동안 수많은 IP가 생기고 없어졌지만, 성공하는 IP를 보면 잘 될 수 밖에 없는 남다른 전략이 있었기 때문이다. 이용자가 쉽게 잊어버리는 IP는 운영을 잘못해서 없어지는 경우도 있지만 처음부터 네이밍 브랜드가 잘못되어 이용자에게 따돌림 받는 경우도 많이 있다. 브랜드 네이밍, 카피문구 등 여기에 여러 복합요소가 있지만 매출을 신경쓰지 나머지 IP명 때문에 작명소까지 간 IP업체도 있을 만큼 여러사람들이 신경을 쓰고 있다.

아이디어가 많아도 좋은 브랜드는 먼저 사용한 IP업체가 더러 있기 때문에 좋은 브랜드라고 막상 등록을 하려면 문제점에 봉착하고 만다. 실제로 각통신사의 매출 20위를 조사해 보면 상위랭크에 올라 있는 잘 만들어진 브랜드를 볼 수가 있다.

올해 여러 서비스 중에서도 두각을 나타냈던 것이 있다면 스포츠 마케팅을 잘해 1석3조 효과를 얻은 '박찬호 프로야구 생중계' 서비스가 바로 그것이다. 시대의 흐름을 정확히 읽어 소비자 마인드를 101% 간파해 성공한 예이므로 독자여러분도 한번쯤 생각해 보시길 바란다.

요즘 내외에 신경쓰는 사람이 있다면 남성보다 여성이 내외에 신경을 많이 쓴

다는 통계치가 있음을 염두에 두어야 한다. 모 내의 회사에서는 황토바람을 일으키고 있는데, 이것 역시 IP사업을 겨냥한 사람이라면 신경을 써볼 만하다.

올해로 '디자인 50년'을 넘긴 크리스찬 디올은 향수, 화장품, 보석, 핸드백 의상 등 뛰어난 디자인의 다양한 제품으로 우리에게 익숙한 세계적인 브랜드다. 그러나 크리스찬 디올이 과연 어떤 제품에서부터 시작됐는지를 아는 사람은 별로 많지 않다.

크리스찬 디올은 프랑스의 유명 일간지 르피가로에 패션 스케치를 발표하면서 알려지기 시작했다. 단순하지만 아직도 패션계의 고전으로 통하는 흑백격자 무늬의 의상은 고(故) 다이애나 영국 왕태자비를 비롯 세계적인 영화배우 이자벨 아자니, 베르나데트 시라크 전 프랑스 영부인 등이 즐겨 입는 인기 브랜드로 꼽힌다.

특히 지난해 뉴욕 메트로폴리탄 예술관에서 열린 크리스찬 디올사 창립 50주년 기념행사에서 디올이 1947~57년 사이에 디자인한 80여벌의 의상 전시회가 가장 먼저 열릴 정도로 디올의 의상 브랜드는 세계적 명성을 얻고 있다.

의상만큼이나 향수 브랜드도 빠뜨릴 수 없다. 디올향수의 원조는 47년 발표한

'미스 디올' 당시 프랑스에서는 향수가 일반화했지만 디올은 기존의 부인용 향수와는 다른 개인에 중점을 둔 '여성의 자기 표현'이라는 새로운 개념을 앞세워 디올 향수의 신화를 열어가기 시작했다.

디올이 지금까지 발표한 9종의 여성용 향수는 세계적으로 가장 인기 높은 향수 브랜드로 꼽힌다. 우리나라에서도 해외여행에서 돌아오는 남편이나 친구의 향수 선물중 디올의 **쁘아중**, **미스디올**, **오프레슈**, **디오리씨**, **모디오렐라돈들체비타** 등이 가장 많은 것도 이같은 이유에서다.

디올의 제품 중 빼놓을 수 없는 것은 화장품의 시조 립스틱이다. 55년 디올의 첫 립스틱 제품은 오렌지색 계열의 8종 색상이었다. 당시 디올의 의상을 입을 수 없었던 여성들은 이 립스틱제품인 '베리디올'을 바르고 대리만족을 얻었다. 연이어 출시된 울트라 디올, 루즈 풀커르 등도 역시 반응이 좋았다.

디올은 이에 힘입어 '색의 폭발'이라는 이름으로 파운데이션 블러쉬 파우더 아이쉐도우 마스크라 등 색조화장을 위한 메이크업 라인을 선보이면서 색조화장의 새 시대를 이끌었다. 한때 우리나라에서도 유행했던 세련된 청색과 황금색의 '뉴룩' 화장 역시 크리스찬 디올의 제품에서 유래될 만큼 디올의 끝없는 창조성은 화장품의 역사를 다시 쓰게 만들었다. 크리스찬 디올의 명성을 IP사업을 하는 사람이라면 몇번이고 되새기면서 브랜드를 머리에 떠올리고 냉철히 따져볼만한 가치가 있다고 생각이 든다.

이번에는 우리가 생활에서 편하게 사용하고있는 생활속의 신용카드 브랜드의 활

용사례를 알아 보기로 하자. 현대인의 필수품이 된 신용카드의 역사가 불과 30년 남짓밖에 안된다는 사실을 생각하면 놀라지 않을 수 없다.

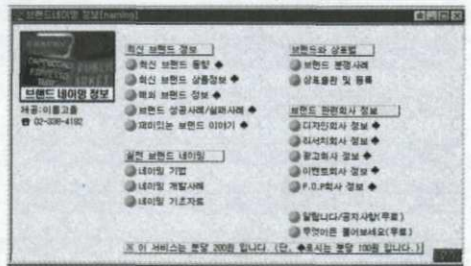
그러나 이같은 짧은 연륜에도 불구하고 신용카드는 식당이나 백화점은 물론 병원, 인터넷 쇼핑 등 우리 주변의 모든 거래에서 유용한 지불수단으로 자리잡고 있다. 이런 신용카드의 역사는 '카드하면 비자(VISA)'라는 말이 나올 정도로 '비자' 브랜드와 발전의 궤를 같이하고 있다. 비자카드를 떼어놓고 신용카드 역사를 얘기한다는 것은 불가능하다고 해도 과장이 아니다.

'비자'의 역사는 1958년까지 거슬러 올라가지만 시작부터 '비자'라는 이름을 사용한 것은 아니었다. 미국의 **뱅크 오브 아메리카(Bank of America)**가 1958년 최초로 도입한 '뱅크아메리카드(BankAmeriCard)' 프로그램을 1960년 다른 미국 은행들이 함께 사용하면서 블루, 화이트, 골드의 3색 마크가 선명한 신용카드가 탄생했지만 이때까지도 카드 이름은 '뱅크아메리카드'였다. 이후 1977년 미국 뿐만 아니라 해외지역까지 포괄하는 영업망이 구축되면서 전세계적으로 통용된다는 의미를 가진 '비자'라는 이름이 채택된 것이다.



비자는 지난 20여년동안 '국경없이 통용되는 세계의 공통 화폐'로 불릴만큼 카드의 대명사로 자리매김, 세계 최대규모의 결제시스템으로 자리 잡았다. 98년 6월 현재 전세계에 2만1천여개 이상의 회원사와 1,500만개 이상의 가맹점을 확보하고 있는데 발급된 카드수는 약 6억5천만장

에 이른다.



〈그림 1〉 IP브랜드 네이밍을 만들기위한 참고 자료(유니텔 NAMING)

또 97년말에는 업계최초로 연간 매출액이 1조달러를 넘어섰으며 '글로벌브랜드' 조사에서 전세계 소비자들이 가장 선호하는 카드브랜드로 꼽히기도 했다. 우리나라에서 전국의 모든 은행들이 비자카드를 발급하고 있으며, 지난해 말부터 삼성카드 LG카드 등 비은행계 카드사들도 비자카드를 발급하고 있다. 비자카드는 이제 단순한 외국 브랜드가 아니라 국제화 시대의 요구에 따라 국내 지불시스템을 전세계에 연결해 주는 통로역할을 하고 있다.

이처럼 IP에서도 처음 정보를 구성할 때 남다른 IP브랜드의 철학을 가지고 만든다면 좀더 좋은 메뉴와 이용자의 마인드를 100% 수용할 수 있을 것이다.

앞에서 두가지 명성높은 브랜드를 또한번 되새겨 보면서 모방속에 창조라는 생각으로 어떤 IP브랜드가 이용자에게 좋을까 꼼꼼히 따고보고 작명을 할것을 권하고 싶다. 매년 새로운 브랜드의 IP이름이 탄생되고 있지만 시대의 흐름을 정확히 파악하고 IP명을 짓는 회사들이 그리 많지 않기 때문에 냉철히 판단하여 결정하여야 할 것이다.

보통 TV, 라디오, 잡지에 나오는 카피문구를 보면 정말 잘썼다하는 소리가 절로 나오는 주옥같은 문체들을 볼 수가 있

다. 우리가 보통 대중교통수단으로 이용하는 지하철을 보면 카피천국이라는 느낌을 받을 수 있다.

지하철 플랫폼에 있는 지하철 가판대를 보고 있노라면 우리의 시선을 끄는 타블로이드판 신문을 손쉽게 볼 수 있고, 지하철에 타면 광고안내판이 우리의 눈을 끌기 위해 보이지 않는 카피문구전쟁을 벌이

고 있는 현상을 간접으로 경험할 수가 있을 것이다.

얼마전 어느 골뱅이 회사에서 카피문구가 나왔는데, 여기에는 퇴근하는 남편과 퇴근을 기다리는 부인의 마음을 이용해 골뱅이 선전광고를 하는 내용을 실고 있었는데, 카피문구역시 남자는 '(골뱅이) 먹고싶다와 (골뱅이요리)하고싶다'에 포

인트를 맞추어 소비자의 충족 구매를 발동시킨 사례라 할 수 있다. 이와 같이 PC통신상에서도 IP의 역할이 카페에 따라 매출의 등락폭이 예상되므로 각코너의 주제를 정할때 신경을 써서 작성하는 자세가 필요하다.

IP카페에 필요한 몇가지 아이디어를 떠올릴 수 있는 29가지를 소개하면 옆의 내용과 같다.

여기까지 생각했는데도 카페가 잘 써지지 않으면 일단 자라. 시간이 없어도, 30분이라도 잠을 자라. 안 나올 때는 머리를 쥐어 짜내고 나오는 것이 아니다.

## 카페는 이렇게 써라!

### IP카페의 세계

'IP카페라이팅' 누구나 할 수 있다. 그것은 분명 '정보서비스'라는 단어 생성의 필연적인 연유와 동일한 개념에서 '온라인 서비스'의 중요한 한 장르로 인식되고 또 그렇게 불려져야 마땅하다.

IP카페라이팅은 말할 것도 없이 문학적 표현방식을 통한 산업, 유통촉진의 정보 전달 메시지 창작작업이다. 또한 우리가 우리의 자유경쟁 경제체제에 의한 산업사회가 광고를 떠나서는 단 한시도 지탱될 수 없다는 절대적인 기능비중을 생각할 때 IP광고는 그 어떠한 일보다 결코 중요성이 가볍지 않은 것이다. IP카페는 마땅히 학문의 차원에서 좀더 전문 세분화되어 연구되고 분야별 전문인력도 양성되어야 한다.

근대 광고의 종주국인 미국의 광고 이론가 로저 버튼은 이른바 IP카페를 쓰는 IP카페라이터(통신사담당자 및 정보제공자)의 자질에 대해 다음과 같이 말하고 있다.

### IP카페가 막힐 때 이런 생각을...

1. 드라마틱하게 쓸 수는 없을까?
2. 지금 시대의 흐름은 어떤가?
3. 소비자 언어로. 육성카페를 이용해볼까?
4. 제품을 움직이려면 먼저 사람의 마음을 움직여야지...
5. 할말 다하고도 간결하게.
6. 이 IP에 과연 헤드라인이 필요한가. 카페는 필요한가.
7. 누구나 알고있는 IP상품속성을 쓰지마라. (사탕이 달디거나, 모피가 따뜻하다거나...)
8. 제품을 의인화하여 하나의 개성을 창출해보는건 어떤지...
9. 빅 이벤트에 사용할 때는 딱 어울리는 KEY WORD를 만들어라.
10. 과장과 트릭을 쓰지 말고 진실하게. (이용자는 바보가 아니다.)
11. 수동형보다는 능동형으로, 부정형보다는 긍정형으로.
12. 일대일로 이야기하는 것처럼, 가족이나 연인에게 속삭이는 것처럼.
13. 정보명을 명확히 제시하라.
14. 형용사와 부사를 자제할 것.
15. 하위개념의 단어를 사용한다.
16. 중요하다고 생각하면 반복해서 써라.
17. 운율과 리듬감으로 카페의 맛을 살린다.
18. 알기 쉽게 쓴다. (초등학교 4학년정도도 알 수 있는 수준으로).
19. 바디카페의 첫 문장은 가능하면 짧게 쓴다.
20. 카페는 일단 길게 써놓고 한글자라도 더 줄여본다. (공지사항에 들어갈 글자수 고려)
21. 한국인의 정서를 자극해 본다.
22. 카페를 시각화 시켜본다. 읽으면 바로 IP상품이 떠오르는...
23. 손보다 발로 쓴 카페가 더 상상하다. (여기저기 뛰어다녀보고 직접 체험하라.)
24. 비주얼, song, 이벤트, 그 밖의 다른 요소들의 생각해보는다.
25. 카페를 다 쓴후, 일정시간동안 아무 생각하지 않고 지낸다. 그리고 다른 사람입장에서 다시 카페를 읽어 본다. 분명 고칠 부분이 보인다.
26. 이용자를 직접 만나서 이야기해 본다. 정말 상상하고 살아있는 카페를 만날 수 있다.
27. 헤드라인(공지사항)에서 목표고객을 불러보라. (중요한 부분임!!)  
"대머리 때문에 고민하시는 분..."  
"임산부들에게 좋은..."  
"이번주에 휴가계획 잡으셨습니까?"
28. 지금 내가 알고 있는 카페라이팅에 최선을 다하고 있는가.  
경력이나 외부환경의 열악함, 배울만한 선배의 부재 따위로 나의 게으름을 호도하고 있지는 않는가?
29. 동종 업계의 IP경쟁사 카페를 찾아본다. 그리고 어떤 점을 소고하고 있는지를 분석한다.

