

투자 금융 브랜딩 전략의 성공사례: 본원 브랜드전략(Generic Branding strategy)을 이용한 LG 투자증권의 Wealth Management*

손영석**

한림대학교 광고홍보학과 부교수
(ysgson@hallym.ac.kr)

김주연

경희대학교 대학원 국제경영학과 석사과정
(ulovesoul@hanmail.net)

2003년 10월 일임형랩서비스가 허용되면서 삼성증권의 Fn Honors Club, 대우증권의 Plan master, 현대증권의 You First Members 등 대형증권사들은 영업 체계를 자산관리 중심으로 영업전략으로 나아갔다.

이에 LG 투자 증권은 인터넷 브랜드인 IFlg.com에 추가하여 오프라인의 브랜드를 구축하려고 시도하였다. 즉 Wrap 금융서비스를 포괄적으로 대표할 수 있는 브랜드를 구축하고자 하였다. 이결과 Wm이라는 브랜드를 설정하였으며, 주요한 목표고객이 거래와 정보교환을 위해서 사용하는 인터넷을 통한 프로모션과 TV 광고를 통해서 이 범주를 대표할 수 있는 본원브랜드인 Wealth management를 브랜드화함으로써 후발에서 주요한 경쟁포지션으로 진입하는 계기가 되었다.

1. 서비스 브랜드 Wm의 등장 배경

2003년 10월 일임형랩서비스가 허용되면서 삼성증권의 Fn Honors Club, 대우증권의 Plan master, 현대증권의 You First Members 등 대형증권사들은 영업 체계를 자산관리 중심으로 개편한데 이어 올 들어 굿모닝신한, 한화, 동원 등이 이 시장 개척에 적극 나서고 있다. 이 과정은 과도한 경쟁 상황에서 선점하기 위해 LG투자증권만의 특화된 무언가를 찾아내지 않으면 안됐다(〈그림 1〉 참고).

“다들 모여봐. 이대론 안되겠어.”

“황대리, 소비자들은 과연 이렇게 세분화된 금융 상품의 특성들을 정확히 인지하고 있을까? 증권사

의 Wrap Account와 은행의 PB라는 것을 구별하여 Wrap 상품을 선택하게 하고 있는 것인가?”

이경태 과장은 한마디 던져놓고 생각에 잠겼다.

‘증권사가 분명히 훨씬 더 많은 상품을 가지고 있다. 또한 고객이 오면 언제 어디서든 정확히 말해 줄 수 있다. 은행의 PB와는 비교 할 수 없을 정도다. 그러나 고객은 어떠한가. 과연 이 같은 것을 인식하고 있을까.’

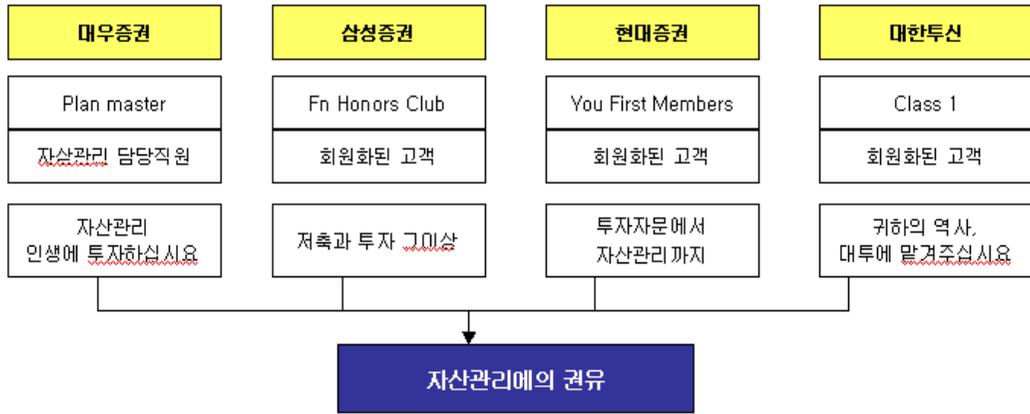
해답 없는 고민이다. 소비자의 인식 속엔 그저 자산을 불릴 수 있는 한 수단에 불과하다.

“그래! 복잡하게 생각하지 말자. 브랜드를 만드는 거야! 고객의 마음속에 회사의 이름이 아닌 서비스

* 이 논문은 한림대학교 2005년도 학술지원사업 지원연구비에 의하여 연구되었음.

** 주저자

〈그림 1〉 경쟁사의 Positioning 분석



브랜드를 하나 심어 주는 거야!”

깜깜한 터널을 걷고 있는 듯하던 이 과정은 순간 한줄기 섬광을 보는 듯 했다. 생각해보면 금융권에서 브랜드가 중요한 마케팅 도구라고 인식된 것은 그리 오래 되지 않았다. IMF로 한국 경제 체제가 편입되기 전까지는 금융권에서는 별다른 브랜드라는 것이 주목을 받지 못하였고, 오로지 유통과 일부 상품에 의해서만 영업결과가 좌우되었다. 일부 은행권에서 은행브랜드를 하나의 중요한 마케팅 도구로 간주하고 친근한 이미지를 심고자 노력하였던 것이 떠올랐다.

증권업 특성상 소비자 인식에서 제품 품질에 의한 확실한 비교우위를 점유하기는 어려운 실정이었으며, 과거와 달리 다양한 상품의 특성을 기업 이미지만으로 고객과 장기적인 커뮤니케이션을 할 수 없는 상황이었다. 은행권에서처럼 강력한 브랜드만이 고객의 유지율을 높이고 잠재고객을 활성화 할 수 있는 상황이었다.

그러나 고민은 지금부터가 시작이었다. 기존에 온라인에서 사용하고 있던 if라는 브랜드를 활용할 것인지, 아님 Wealth를 활용할 것인지, 그것도 아님 전혀 다른 쪽에서 접근할 것인지 부터 걱정이었다.

“ifLG 브랜드는 우리 회사의 비전인 Investment banking이라는 포괄적인 의미를 함축하기에는 이미지가 너무 약하지 않나요?”

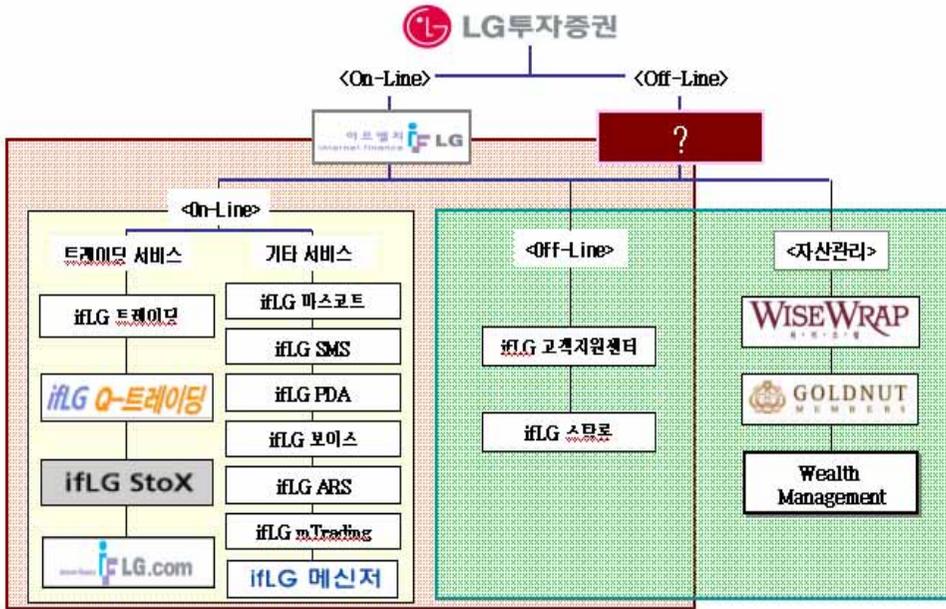
“우리 Wealth Management의 앞 글자를 따서 Wm 어때요? 「Wealth Management를 추구하는 종합금융회사이다, 고객 자산을 전문적으로 운용할 수 있는 능력을 갖춘 Wealth Manager가 있다.」 이런 이미지도 내포할 수 있고, 고객의 서비스를 최우선으로 하는 회사라는 이미지를 대표할 수 있는 무엇보다 소비자들의 입장에서 봐도 쉽게 알 수 있잖아요”

“그래, Wm 그 자체만으로 브랜드화 할 수 없다면 캐릭터화해서 상장하자구. 그렇게만 된다면 우리 LG투자증권만의 자산이 될 수 있어. 장기적으로 본다면 커뮤니케이션의 Main Tool이 되는 대표 브랜드의 역할을 톡톡히 해낼거야. 보편적 차원에서 보면 친근함도 있고, 인지도나 신뢰성 측면에서도 괜찮은걸.”

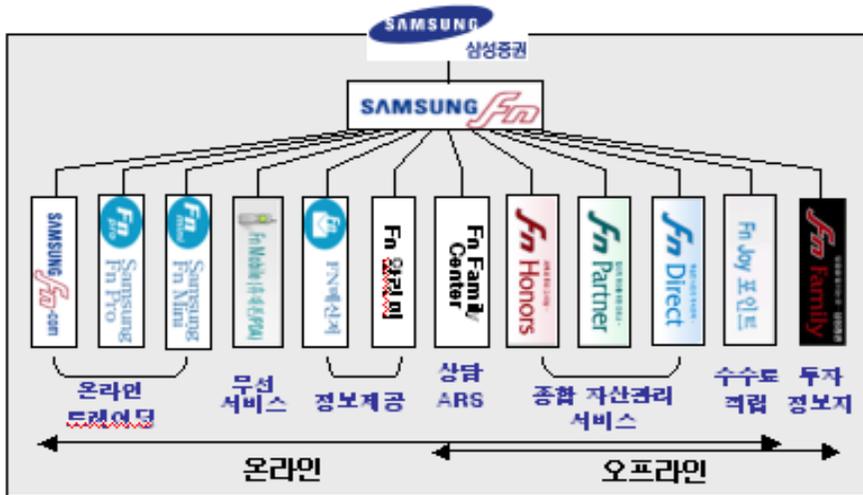
드디어 이과정의 얼굴에 미소가 지어졌다.

당시 LG투자증권의 대표 브랜드인 『ifLG』는 온

〈그림 2〉 LG투자증권의 브랜드 현황



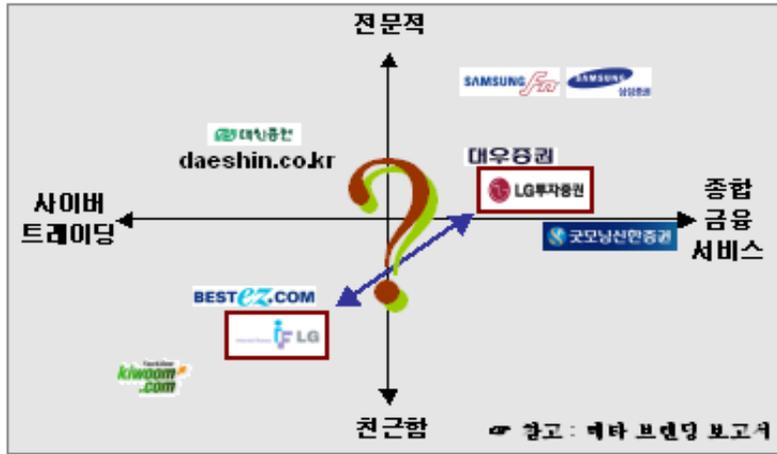
〈그림 3〉 삼성증권의 브랜드 구조도



라인 브랜드로서의 특징은 가지고 있었으나 『ifLG』 브랜드와 개별 브랜드가 혼용되고 있으며, Wealth Management(자산관리)를 위한 별도의 브랜드는 없는 상황이었다(〈그림 2〉 참고).

삼성증권에서 인터넷 브랜드 뿐 아니라 온-오프라인 및 다양한 서비스를 포괄하는 대표브랜드로서 브랜딩하여 전문적 종합자산관리 브랜드의 의미를 부여한 것이나(〈그림 3〉 참고), 대우증권에서 자산

〈그림 4〉 경쟁사의 Positioning Map



관리 브랜드인 Plan Master를 별도로 전개한 부분, 현대증권에서 온-오프 혼용하여 사용하던 브랜드를 오프라인 브랜드인 You First로 통합한 추세를 본다면 LG투자증권에서도 변화가 필요했다.

“그렇다면 우리도 사명과 브랜드를 같은 방향으로 끌어 올려야겠군”

사실 ifLG 브랜드는 종합금융서비스 개념보다는 사이버 트레이딩에, 전문성보다는 친근함에 가까워 전문적 종합금융서비스를 추구하는 사명과는 다른 포지셔닝을 보이고 있었다(〈그림 4〉 참고). 방향성까지 잡힌 이 과장은 힘이 솟았다. 이과장은 이러한 금융브랜드가 등장해야 하는 필연적인 배경을 생각해보면 그동안의 국제환경이 주마등처럼 스쳐지나갔다.

II. Wrap Account가 등장하는 국제 금융 시장 환경의 변화

1975년 이후의 미국의 증시는 그야말로 경제 불

황속을 허덕이고 있었다. 수수료 자유화로 인해 매매수수료율은 크게 인하되었으며, 회전율이 낮아지면서 거래량도 대폭 감소하였다. 또한 경제가 저성장기에 접어들면서 개인이 개별종목의 주식투자에 성공하기 어렵다는 것을 깨닫고 증시를 이탈하는 움직임까지 보였다.

이러한 변화를 감지한 Merrill Lynch는 개인고객을 투자신탁 고객으로 흡수하기 위해 노력을 기울이게 되었다. 이후 미국 증권사는 소매영업의 축이었던 증권매매에서 자산관리형으로 점차 바뀌어가기 시작했다.

일본에서도 1997년 금융개혁에 따라 단계적인 매매수수료 자유화가 진전되었다. 따라서 단순한 매매수수료 위주의 영업은 더 이상 수익을 낼 수 없었으며, 자산관리업으로의 전환의 모색이 일반화되었다.

이에 노무라증권은 Merrill Lynch의 경영전략의 변천과정을 연구하여 Wrap Account와 같은 자산관리형 업무의 Fee 수입을 모아 저율이지만 안정적인 수입을 확보한다는 전략을 수립하게 되었다. 이를 위해 관련 시스템을 정비하고, 영업사원에 대해서는 고객의 자산관리를 조인할 수 있도록

Financial Planner(FP) 자격취득을 의무화하였다. 또한 영업점에 대한 평가는 기존의 수입목표로 평가하는 방법을 폐지하고 고객의 예탁자산 잔고의 순증분을 기준으로 삼는 등 일본 증권업계도 업무의 중심 축을 자산관리업으로 옮기고 있다.

이처럼 자산관리업무의 초기단계였던 '97년 10월에는 Merrill Lynch의 CMA를 모델로 한 증권종합계좌가 도입되었으며, '99년 5월에는 현재 우리나라에서 시행중인 Wrap Account가 도입되었다. 이러한 Wrap Account의 본격적인 시작은 같은 해 10월, 매매수수료 자율화가 전면적으로 시행되면서 시작되었다.

한편 한국의 경우에도 증권업계의 경우는 2001년 2월 Wrap Account의 도입을 계기로 금융자산에 대한 종합관리서비스에 적극 참여하고 있다. 이는 규제완화에 의한 금융장벽의 붕괴라는 금융환경변화에 적극적으로 대응함으로써 위탁수수료 의존이라는 기존의 취약한 수익구조의 한계를 극복하기 위한 한 방안이다.

현재 삼성·대우·LG 등과 같은 대형증권사의 경우에는 과거와 같은 브로커리지(Brokerage)의 중개 형태를 벗어난 일임형 랩 시장을 중심으로 자산관리사업을 전개하고 있다.

일임형 랩어카운트 자산운용의 경우 주식을 중심으로 이루어지고 있다는 점에서 제공되는 주된 상품은 투자형 상품임을 알 수 있으며, 이는 자산관리(Asset Management)를 주된 경쟁력으로 삼아 온 증권사의 특색이 잘 나타난 것이라 할 수 있다.

다만, 자산관리서비스를 둘러싼 경쟁의 격화에 따라 복합금융상품의 개발을 통하여 은행의 PB서

비스에 대응하려는 움직임도 활발하다.

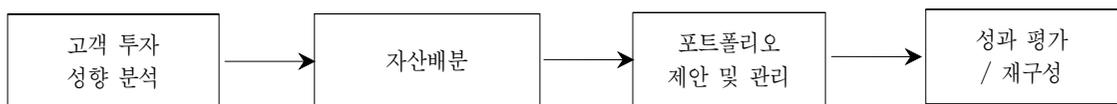
프로세스의 경우 자산관리와 관련한 체계적인 상담과 조언에 의한 포트폴리오의 구성 및 관리의 유형으로 이루어지고 있다. 이 때문에 판매채널은 전문 자산관리인력(Asset Manager)에 의한 운영이 일반적이다. 증권사의 자산관리서비스는 주로 주식 관련 운용수익에 대한 니즈가 높은 고객을 대상으로 제공되고 있으므로, 고객의 투자목적, 투자기간, 재무상황 등을 종합적으로 고려하여 고객의 투자성향을 분석하고 그 결과에 따라 자산배분 및 포트폴리오 제안과 관리를 수행하며 성과평가에 따라 포트폴리오 재구성의 단계로 이루어지고 있다(〈그림 5〉 참조).

이와 같이 부유층 고객의 이익기여도에 주목하게 됨으로써 본격적으로 성장하게 된 은행의 자산관리사업과는 달리 증권사의 경우 최상위층에 대한 자산관리서비스보다는 대상범위를 확대한 중상위층을 대상으로 한 장기인 자산운용을 중심으로 하여 은행과는 차별화된 자산 관리(Asset Management) 서비스를 전개하고 있다.

이는 일반적으로 고객과의 관계가 단기적이며 상품 역시 단·중기적인 성격이 강하다는 업종의 특성과 밀접한 관계에 있을 것으로 판단된다. 즉 업종의 특성상 고객과의 강한 관계형성의 어려움으로 인해, 부유층과 같은 특정 계층을 대상으로 자산관리서비스를 제공하기보다는 대상범위가 확대된 중상위층의 개인을 대상으로 차별적으로 제공되는 자산관리서비스의 개념이 강하다는 것이다.

이와 같이 한국의 경우도 역시 점차 종합자산관리로 관심이 몰리고 있는 배경에는 우선 사회·경

〈그림 5〉 증권사의 자산관리시스템



제적인 변화의 측면에서 그 원인을 보면, 첫째, 개인의 금융자산 규모가 전반적으로 커짐에 따라 자산을 보다 효율적이고 체계적으로 관리하고자 하는 요구가 증대되고 있고 둘째, 고령화로 인해 정년퇴직 이후의 생활에 대비할 수 있는 장기적인 자산관리 필요성의 대두되고 있으며, 공적 연금자산 및 사적 연금자산의 규모가 성장추세에 있어 전문적인 자산 관리업무가 요구되고 있다. 셋째, Baby boom 세대들이 40대로 접어들게 되면서 노후에 대비한 자산형성과 증식이 주요 관심사 중 하나가 되었으며, 넷째, 무엇보다 투자요구의 성향이 점차 바뀌고 있다는데 있다.

저금리로 인해 증권시장을 통한 자금운용이 증가함에 따라 증권시장으로의 자금이동이 활발해지면서 이러한 자금을 운용하는 증권업계의 신상품·서비스 개발이 요구되고 있다. 또한 투자자들의 직접 투자에 따른 위험인식이 제고되면서 직접 투자형에

서 전문투자기관에 의한 간접투자형으로 급속히 전환되고 있으며, 자신의 투자성향과 위험 수용정도에 맞게 차별화된 동시에 최적화된 포트폴리오를 구성해 주는 주문형(Customized) 상품 및 서비스에 대한 요구도 증대되고 있다. 다음으로 증권 산업의 내부적인 변화 욕구에서 보면, 첫째, 저렴한 수수료를 받고 위탁매매만을 전문으로 하는 Discount Broker와 Cyber 증권사가 설립되면서 수수료 경쟁이 격화되었으며, 증권사뿐만 아니라 여러 금융업종간 상호진출이 이루어지면서 증권시장에서 타 금융업종과도 경쟁하게 되었다. 이로 인해 증권사들은 위탁수수료의 인하경쟁에 따른 손실을 보완할 신규 수익원의 개발이 절실하였다. 바로 고객자산에 대해 포괄적인 관리서비스를 제공함으로써 장기적인 자산증대를 꾀하고, 이에 따라 안정적인 수수료 수입을 기대할 수 있는 자산관리형 상품의 개발이다. 갈수록 복잡해지는 증권사의 구조 및 절차 역시 고객

〈그림 6〉 주요 증권사의 일임형 랩어카운트

구분	명칭	최소가입금액	수수료 (%)
한투증권	부자아빠랩	3000만원	0.75 (연 3)
삼성증권	삼성랩	3000만원	직접형 0.5~0.8 간접형 0.3~0.4
대우증권	마스터랩	1000만원	연 1.5~2.5
미래에셋증권	맵스랩	개인3000만원 법인1억원	3억원 이상 2.8 3억원 이하 3.2
동원증권	트루프랜드랩	5000만원	주식 0.75 수익증권 0.01
LG투자증권	WM랩	3000만원	주식형 0.75 채권형 0.025
굿모닝신한증권	굿모닝골드랩	3000만원	1억원 이하 0.8 5억원 이하 0.7 초과 0.6
동부증권	동부win랩	1000만원	위탁선물옵션 3 수익증권 0.01
대투증권	클래스원랩	3000만원	3억원 이상 2.8 3억원 미만 3.2
제투증권	CJ Wrap	3000만원	연 3.2
동양증권	마이랩	5000만원	분기 0.5~0.7

주: 수수료는 분기기준임.
자료: 매일경제신문, 2004년 2월 19일자.

의 자산운용에 대한 전문적인 자문 및 자산관리 서비스 제공의 필요성이 증가시키고 있었다(그림 6).

III. 새로운 시작: Wm 브랜드 런칭



이러한 상황하에서 LG증권은 최근 가장 주목받고 있는 자산관리 분야에서 리더로서의 이미지를 확고히 하겠다는 의지로 Wealth Management라는 일반적인 개념의 서비스 명칭을 각각의 앞글자를 따서 브랜드를 만들었다. 이렇게 해서 만들어진 Wm은 현재 실제 고객의 자산을 증식시키기 위해 제공되는 LG 투자증권의 모든 투자상품과 서비스의 대표브랜드 역할을 하고 있다. 그러나 이걸로는 부족했다. 쉽고 명쾌하게 ‘특별한 가치’를 심어줄 수 있는 그 무언가가 필요했다. 고객이 쉽게 인지하고 고객과 장기적으로 커뮤니케이션 할 수 있는 효과적인 도구로서 캐릭터가 필요했던 것이다. LG투자증권의 이미지와 비전, 고객선호, 호감도 등 이 모든것을 반영할 수 있는 아이템이라면 더 좋았다.

“여러분도 아시다시피 임원진만의 회사가 아닙니다. 전직원이 함께 참여하여 좋은 아이템을 만들어 냈으면 합니다.”

회사에 대대적인 캐릭터 공모가 이루어졌다. 3단계로 이루어진 이번 직원공모 프로세스는 1차적으로 전직원 공모를 통하여 우수 아이템 5개를 선정한 후, 이 5개의 안을 대상으로 다시 투표를 실시하여 최종 아이템을 확정하게 되는데, 이 확정된 아이템을 디자인화하고 디자인후보에 대해 투표를 통해 선정하는 방식을 취하였다.

캐릭터 공모 끝에 몇 가지 아이템이 나왔고, LG 투자증권 전직원의 바람으로 하나의 아이템 네잎클로버가 선택되었다.

네잎클로버에게 ‘행운’이라는 상징을 비로소 갖게 해주는 네 번째 잎처럼 고객에게 특별한 가치를 더해 주겠다는 의미로 네잎클로버가 낙점된 것이다. 여기에 Warm Grey를 사용하여 따뜻하면서도 고급스런 이미지로 표현하여, 고객의 자산을 종합적(효과적이며 안전한)으로 관리해주는 Wealth Management의 대표브랜드로서도 손색이 없었다.

“고객의 소중한 자산을 종합적으로 관리해주는 LG투자증권의 Wm(자산관리) 서비스를 통해 행복과 희망이 실현되는 밝은 미래가 되었으면 합니다.”

이 과정은 이러한 마음을 소비자에게 알리고 싶었다.

IV. Wm를 소비자에게 인식시켜라

LG투자증권은 종합자산관리 브랜드인 「Wm」과 캐릭터 「네잎클로버」의 조기 정착 및 고객의 인지도 극대화를 위한 방안이 필요했다.

“TV CF와 라디오는 Wm 사업에 대한 홍보를 통해 신규 브랜드를 인식시키고, 고객과의 신뢰 회복을 위한 주력 매체로 사용하죠. 물론 초기 3개월을 집중적으로 해서 효과를 극대화 해야 할 것 같습니다.”

“그럼 TV CF의 런칭편에서는 Wm이 있다는 것을 알리는 쪽으로 합니다. Wm의 정확한 개념이나 구체적인 장점은 나중에 캠페인을 통해 차근차근 알려나가더라도, 우선은 Wm이라는 것이 있다는

것은 알려야 하지 않겠습니까.”

이젠 Wm을 만나세요

“부동산, 아직도 물어만 두는 투자를 고집하세요?”

“하나에서 열까지 더 많은 투자기회. Wm”

(〈그림 7〉 참조)

“은행이자, 아직도 은행이자만 고집하세요?”

〈그림 7〉 Wm TV 매체 광고

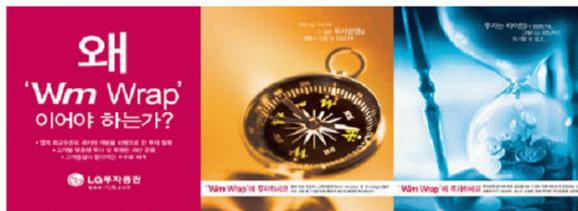


<Wm 지면광고>

<Wm Wrap 지면광고 I >



<Wm Wrap 지면광고 II >



〈그림 8〉 오버츄어 키워드 등록

- 키워드에 증권을 입력하면 2스폰서 링크에 오버츄어에 등록된 회사의 홈페이지와 링크
- 여러가지 키워드 등록 가능(증권, 자산관리, 주식 등)

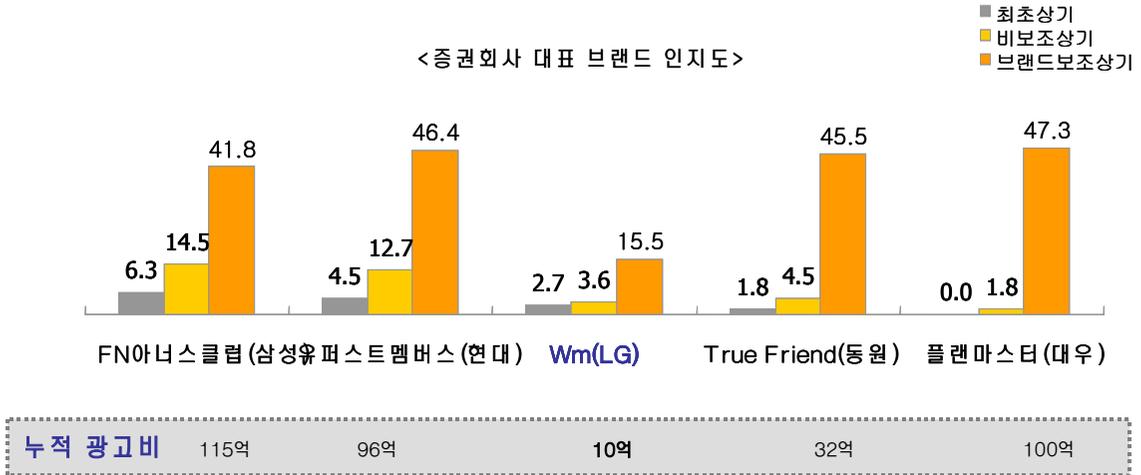


- 현재 증권, 자산관리에 대한 스폰서 링크는 증권사 중에서 현대증권만 서비스 하고 있음

LG투자증권이 Wm이라는 대표브랜드를 선보이며, 총 3차에 걸친 광고 캠페인의 서막인 Wm '런칭'편을 선보였다. 이번 광고 캠페인은 새로운 브랜드인 Wm을 알리고, 대표적인 투자수단인 은행(예금)과 부동산을 우회적으로 공격함으로써 소비자들의 관심을 불러일으키고자 했다. 상당한 위험성이 따르는 부동산 투자와 바닥 수준인 은행 저금리의 단점을 부각하면서 Wm의 장점을 알리기 위한 의도였다. 2004년 1월 1일부터 3개월간 공중과 TV 30억 라디오 3억 그리고 CA-TV에 2억을 집중한 1차 런칭 CF는 그야말로 성공적이었다. 〈그림 9〉 〈그림 10 참고〉 그간 “신뢰·우수한 온라인 시스템·증권 전문가 그룹·뛰어난 금융상품..”등을 외쳐왔던 증권회사들에게 눈길조차 주지 않던 고객들이 LG투자증권의 Wm 광고엔 귀를 기울이게 된 것이다.

투자자들이 원하는 “안정성 안에서의 고수익 확보”라는 것을 실현할 수 있도록 한다는 믿음을 광고에서 표현한 것이 고객들의 마음을 잡게 된 것이다. 그러나 1차 TV CF의 이런 성공도 잠시, 2차 TV CF 준비 중 청천벽력 같은 일이 일어났다. 처음 광고주에게 제시한 3단계 광고전략이 유지될 수 있을지 불투명한 상태가 된 것이다. 지난해 말 LG카드 매각방침 이후로 LG투자증권 역시 갑작스레 그룹 내에서 매각 쪽으로 방향이 잡혔고, 1월 중순 산업은행이 매각 주간사로 정해지고, 곧이어 매각 관련 로드 맵이 발표되는 등 상황은 긴박하게 돌아갔다. 이 과정은 내심 Wm이 그대로 역사 속에 묻혀지나 않을지 조바심이 났다. 마침 이러한 시기에 LG투자증권과 LG애드에게 한 가지 낭보가 전해졌다. LG투자증권의 애널리스트

<그림 9> 1차 캠페인 결과: 브랜드 인지도(수도권 110명 조사결과)



<그림 10> 1차 캠페인 결과: 광고 장면 기억내용 및 핵심광고메시지 전달여부(수도권 110명 조사)

< LG투자증권 광고 기억내용 >

기억 내용 [n=56, %, 중복]	응답율
장동건	23.2
내일 글로벌	14.3
하나에서 열까지 더 많은 투자기회	8.9
이젠 Wm을 만나세요	5.4
믿음/신뢰	5.4
WM	3.6
Wealth Management 강조	1.8
안정	1.8
LG투자증권이라는 문구	1.8

<광고의 핵심 메시지>

핵심 메시지 (n=110)	(단위 %, 중복)
높은 수익률	17.3
종합 자산 관리(하나에서 열까지 관리에 줄)	15.4
행운/기회를 주는 회사	14.5
다양한 투자상품	10.9
은행/부동산보다 낫다	10.8
믿음/안정성	9.9
WM에 투자하라	7.3
더 많은 투자기회	6.4
전문가와 상의하라	2.7

트들이 국내 우수 언론사들이 선정한 베스트 애널리스트 상을 2년 연속 휩쓸어버린 것이다.

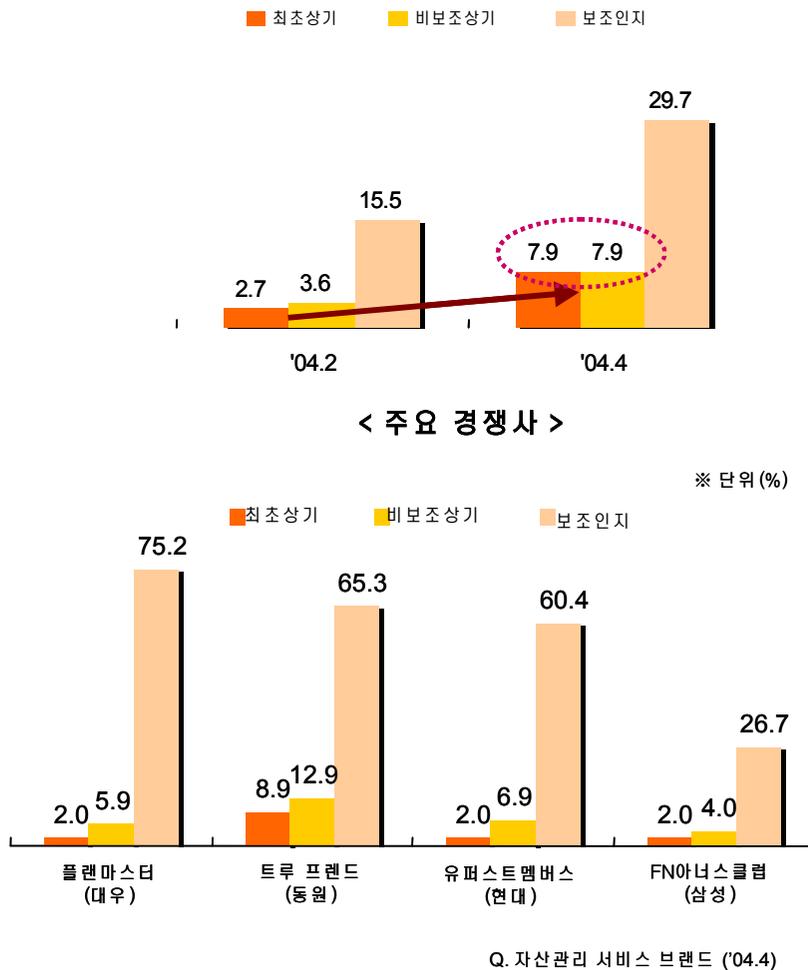
주식에 조금이라도 관심이 있는 사람이라면 증권사에서 시장 전망 및 기업경영 분석을 다루는 애널리스트의 중요성을 모르지 않을 것이다. 따라서 그러한 수상은 Wm의 우수성을 대내외에 알릴 수 있는 밑거름이 될 뿐 아니라, 매각을 앞둔 LG투자증권에게도 협상 테이블에서 유리한 입장에 설 수 있게 하는 호재가 아닐 수 없었다. 결국 이를 계기로

LG투자증권은 후속 TV CF를 계속 제작·집행하기로 결정했다.

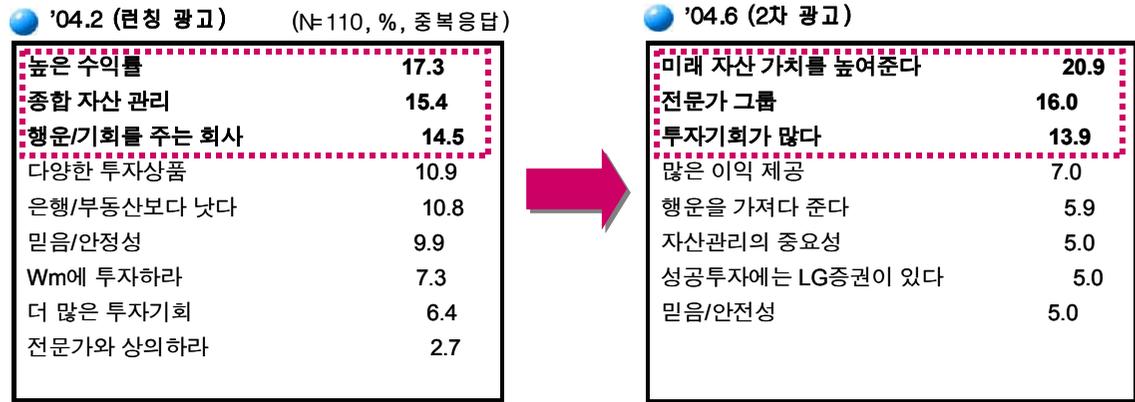
'LG투자증권의 우수한 애널리스트들을 비롯한 투자전문가들의 도움을 받으면 Wm 고객의 수익성이 높아진다'는 메시지의 2차 광고를 만들었다. 효과적인 메시지 전달을 위해 LG투자증권의 애널리스트 스타 군단이 주요 소재로 등장하여 신뢰감을 주었다.<그림 11><그림 12참조>

이 과장의 바램은 하나이다.

<그림 11> 2차 캠페인 결과: 브랜드 인지도(이전 인지도, 런칭 캠페인 인지도 및 2차캠페인 인지도) 및 경쟁사 인지도(수도권 101명 조사)



〈그림 12〉 2차 캠페인 결과: 광고 장면 기억내용 및 핵심광고메시지 전달여부



‘Wm 캠페인을 통해 소비자들에게 Wm을 정확히 인식시키면서 하나의 자산증식 수단으로서 새롭게 다가설 수 있길...’

4.1 브랜드 인지도 향상을 위한 온라인 촉진전개

매스 미디어 광고만으로는 Wm 브랜드 및 캐릭터에 대한 고객들의 인지를 상승시키는 것과 자산관리 서비스의 이해를 증진시키기엔 역부족이다. 뭔가 참신한 방법이 필요했다.

“우리 온라인을 잘 활용해 봅시다. 오프라인 광고는 시간대가 정해져 있지만, 온라인 광고는 시간 제한 없이 상품의 정보를 전달할 수 있고, 광고효과나 노출 빈도가 어느 정도인지 그때그때 파악할 수 있으니까 우리 Wm이 앞으로 잘 뻗어 나갈 수 있는지도 알 수 있고, 또 온라인 쪽이 저렴한 가격에 비해 효과가 좋잖아요.”

“그래요, 그거 좋은 생각인데요. 왜 「네이버에서 '이프로'를 치세요.」라든지, 「네이버에서 '여친소'를 치세요.」 같은 광고들 많이 하잖아요. 키워드 검색 광고. 이것도 괜찮을 것 같은데. 『네이버 검색창에

서 “Wm”을 치세요』 같은 거 말예요.”

“왜 싸이월드 미니홈페이지는 어때요? 요즘 열풍이잖아요. 가입자가 1000만 명에 정도에다 ‘파도타기’라는 기능으로 미니 홈페이지 있는 곳이면 이곳저곳 방문하게 되는 기능까지 있어서 굳이 Wm을 모르는 고객들이라도 들어와서 보고 알게 되는 효과 클 것 같아요. 하긴 몰라도 ‘싸이질’이라는 신조어까지 탄생시킨 거 보면 거기에 꼭 빠져 있는 사람이 한둘이 아닌 거 같아요. 우리도 거기에다 Wm 서비스를 설명하고 이벤트도 열고, 캐릭터도 잘만 활용한다면 금방 구전효과를 얻을 수 있지 않을까요? 우리 Wm 브랜드에 대한 것도 넣고 지루하지 않고, 자주 올수 있도록 유용한 글과 이쁜 글들도 많이 실으면 꽤 괜찮을 것 같은데요.”

“아니면 뭐, Overture에 키워드를 등록 한 후 타겟 고객을 대상으로 정보를 제공하는 방법도 있죠. 야후나 MSN 같은 검색엔진 사이트에 Wm 관련 키워드를 등록 해 놓고 궁금한 사람들이 언제든 찾을 수 있게 하는 거죠(〈그림 8〉 참조).”

“더 고민 할 것 없이 이 세 개를 다 해봅시다. 거

기다 현 고객을 대상으로 e-mail 홍보를 고, 홈페이지에서 화면보호기나 배경화면 등을 다운로드 받을 수 있게 하는 등 간편하게 할 수 있는 것들도 함께 해 봅시다. 다들 힘을 내보자구요!”

이렇게 하여 Wm과 온라인과의 만남이 시작되었다.

4.2 온라인 이벤트 및 홍보

이러한 홈페이지의 제안을 숙고한 결과 TV CF 로는 다 보여줄 수 없는 Wm의 상품 내용과 이미지를 보완해서 설명할 수 있다고 판단하여 구축하였다. TVCF를 이용한 퀴즈 이벤트를 진행하였으며, 홈페이지의 색깔도 고려하여 BI의 통일성을 유지하였다.

“행운의 황금 네잎클로버를 잡아라.”

이 과정은 Wm 출시 기념으로 캐릭터인 네잎클로버에 대한 인지율을 극대화하기 위한 방법 모색에 여념이 없었다. 사람들의 시선을 끌 수 있는 무언가가 필요했다. 아무리 봐달라고 외쳐대도 말만으로는 고객의 관심을 사로잡을 순 없다. 그렇다고 그저 흔한 싸구려 경품은 눈에 띄지도 않을 것이 분명했다. 자산관리를 맡길 주 고객층이 이 프로모

션에 관심을 보여야 하는 것이다. 받았을 때 기분 좋아지고, 경품이지만 가치가 있으며, LG투자증권의 캐릭터를 잘 알릴 수 있는 것이 필요했다. 이런 관점에서 결정된 것이 LG투자증권의 캐릭터인 네잎클로버를 순금으로 제작하여 경품으로 지급하는 것이다. 이는 LG투자증권의 ID를 보유하고 있는 고객과 신규고객, 신규거래 고객에게 추첨을 통해 각각의 해당 경품을 지급하기로 결정 되었다. 일반 대중고객을 대상으로 Wm 브랜드와 캐릭터에 대한 인지도를 높이기 위한 수완으로 이 같은 이벤트를 생각해냈다.

이 이벤트는 미니 홈페이지에 Wm 출시 기념 이벤트 페이지를 만들어 홍보하는 방법과 LG투자증권 홈페이지에 링크를 걸어서 하는 방법, 그리고 배너 광고를 통해 이벤트를 홍보하는 방법을 병행하였다.

그밖에도 BI(Brand Identity) 인지도 강화를 위해 대외 홍보 및 내부 광고물을 만들어 Wm 브랜드/캐릭터를 공유하고자 노력했는데, 포스터, 리플렛, 세일즈 킷, 정기 간행물, 잔고통보서식 등 인쇄/홍보물과 X-배너, PC 모바일 등의 POP물, 그리고 사은품으로 쓰일 크리스탈 열쇠고리와 수첩에 Wm의 캐릭터를 넣는 작업을 진행하였으며, 명함, 종이가방, 봉투, 편지지, 회사의 각종 서식 등을 단

<그림13> 온라인 광고 및 이벤트 효과

홈페이지 신규 가입자 수



계적으로 대체하기 시작하였다. 또한 Wm Business 및 브랜드에 대한 직원과 고객들의 이해를 높이기 위해 리플렛을 만들어 온라인 서비스를 접하지 못하는 고객에게 배포하여 TV CF로는 부족한 내용을 설명하고자 하였으며, 홈페이지를 통해 자산관리 메뉴를 재편하였다. 무엇보다 정기 간행물 및 기타 서식을 제작하는 팀점에서 BI 관련 공문을 발송하여 통일된 BI를 유지하도록 하였다.

이결과 온라인은 오프라인 광고와 맞물려 단기간에 만족할만한 성과를 나타내었다(그림 13 참조).

4.3 주요 매체에서의 관심

부침이 심한 증권업계에서 선두권을 지키기 위해서는 경쟁사 보다 한발 빠르게 더 나은 서비스를 제공해야 한다. 안주 하지 말고 더 높게 생각해야 한다. LG투자증권은 기존의 주식중개시장(브로커리지)에서의 우위에 만족하지 않고 기업금융, 일임형 랩, 기업컨설팅 등 항상 새로운 영역을 앞장서 개척하고 고객에게 남다른 서비스를 제공하기 위해 노력하고 있다. 이같은 전략이 집약된 상품이 "Wm"이라 이름 붙여진 종합자산관리 서비스다.

단순 중개업무만으로는 미래가 어둡다는 인식을 갖고 일찌감치 고객 재산을 안전하게 운용해 주는 차별화된 서비스인 자산관리(Wealth Management)로 승부수를 던진 것이다.

이런 마음에서 시작한 "하나에서 열까지"편은 LG투자증권의 핵심 사업인 자산관리 서비스라는 다소 생소한 메시지를 정확하고 호소력 있게 전달했다고 평가 받고 있다. 진심이 통한 모양이다.

그러나 생각 외로 내용은 단순하다. 클로즈 업된 손에서 손으로 네잎 클로버를 전달하는 모습이 진한 녹색톤의 배경 아래 "하나에서 열까지"라는 카피와 함께 간결하게 표현됐다. 네잎 클로버는 고객에게 제공하는 "특별한 가치"를 상징하고 있다. 이는

물론 Wm 브랜드의 심볼마크이기도 하다. 클로버가 갖는 상징성을 토대로 Wm 서비스를 통해 고객에게 행운과 신뢰를 제공하겠다는 메시지를 함축적으로 전달하고 있는 것이다.

또 "하나에서 열까지"라는 카피는 재산증식에 대해 고객이 느끼는 어려움과 고객의 요구를 처음부터 끝까지 책임지고 안내하겠다는 의지가 잘 표현되었다.

네잎 클로버를 전해주는 손과 손 사이에서 느낄 수 있는 긴장감은 LG투자증권이 고객을 대하는 성실한 자세를 백마디 말 못지않게 잘 전달하고 있다.

지난 4월부터 선보인 이 캠페인을 통해 LG투자증권의 Wm영업은 성공적으로 런칭되었는데, 이는 고객요구에 맞는 최적의 종합자산관리서비스로 재산증식의 기쁨을 제공하겠다는 마음이 잘 전달됐기 때문이다. 이 캠페인이 기존 고객의 충성도를 높이는 것은 물론 새로운 고객기반을 확대하는 데 큰 영향을 미쳤다.

LG투자증권은 "Wm"브랜드가 성공적으로 시장에 진입함에 따라 한층 더 강화된 자산관리 서비스를 제공할 수 있는 기반을 마련하였다. 급변하는 투자 환경에 발 빠르고 합리적으로 대응하는 최적의 금융상품을 개발해 선진화된 금융서비스 체계를 확립해 나갈 수 있게 된 것이다.

물론 이를 위해서 업계 최고의 리서치(Research)역량을 기반으로 최적의 고객자산운용시스템을 구축하고 있으며, 종목 추천 및 선정, 리스크 관리, 고객수익률 관리 등이 하나의 정형화된 시스템에 의해 관리되는 당사 특유의 영업모델을 만들어 가고 있다.

그러나 이런 좋은 것을 얼마나 잘 알리느냐는 것이 더 중요한 일이다. 이것을 거뜬히 잘 해낸 결과가 바로 Wm 광고이다.

이번 Wm광고는 여타 금융사들의 광고와는 달리 새로운 브랜드에 대한 인지도 제고와 함께 소비자

입장에서의 만들어진 광고이다. 즉 증권사마다 차별성이 명확하지 않은 자산관리 서비스 브랜드를 출시하고 있는 상황에서 소비자의 호감을 이끌어내는 방법은 그들이 자산 증식을 위해 고민하고 있는 점을 파악하고 이를 해소시켜 주는 것이고 그것이 바로 이번 광고의 역할이었다. 그렇게 해서 만들어진 결과, LG투자증권이 은상을 차지하는 영광을 얻게 되었다.

4.4 Wm 브랜드 강화기의 또다른 도전과제

그러나 이러한 단기간의 브랜드 구축성공에도 불구하고 몇가지의 전략적 문제점은 여전히 남아있다. 먼저 브랜드 구축단계에서도 문제가 되었지만 Wm이라는 본원 브랜드에 대해서 어떻게 자사 브랜드로서 계속 유지시키며 방어해 나갈 것인가하는 것이 문제로 남아 있다.

2003년 9월 우리금융지주회사는 LG투자증권 인수를 확정하였다. 이는 그동안 은행영업을 바탕으로 재정력을 다져온 우리금융그룹이 금융소매에 강점이 있던 LG투자증권을 인수의 1순위로 들었기 때문이다. 무엇보다 LG증권과 우리증권, 그리고 LG투신과 우리투신 등 증권과 투신사 자회사를 합친다면 시장에서 절대적인 우위를 차지할 수 있기 때문이었다.

이에 따르면 우리금융지주는 LG투자증권 인수로 증권업계 최강자 자리를 노릴 수 있게 됐다. 2003년 7월 말 현재 위탁매매 기준 시장점유율이 각각 7%와 2%대인 LG증권과 우리증권이 합쳐지면 덩치 면에서 삼성증권 현대증권 등을 제치고 1위가 되기 때문이다.

이러한 배경에서 만일 향후 우리증권과 합병이 예견된 LG투자증권은 Wm 브랜드를 어떻게 운용해야 할지가 또다른 변수로 등장하고 있다. 합병이 되게 되면 기업명은 사라질지 모르지만 빠른 시일 내에 잘 구축해놓은 Wm 브랜드를 어떻게 운용해야 하는지, 새로운 조직에서 이러한 브랜드 전략을 어떻게 평가하는지가 최대의 과제로 이과장의 머릿속에 맴돌고 있다.

참고문헌

김대중(2005), 난 은행저축보다 주식저축이 더 좋다, 서울, 원앤원 북스,
 중앙일보 ECONOMIST 제 634호(2002/4.30)
 한국은행 보도자료(2004), 국내은행의 프라이빗뱅킹 현황 및 과제
 KIDI(2002), 부유층 자산관리서비스 운영 현황
 KDI 경제전망(2003), 세계경제 동향 및 전망
 LG투자증권 사이트 <http://www.iflg.com>

Appendix

〈표 1〉 LG투자증권 연혁

1969	회사설립
1973	국제증권 창립
1975	증권거래소 상장
1982	럭키증권으로 상호변경
1983	대보증권 합병
1986	LG경영개발원 설립
1991	런던현지법인 설립
1993	뉴욕현지법인 설립
1995	LG증권으로 상호 변경
1995	홍콩현지법인 설립
1996	상해사무소 개설
1999	LG증권과 합병
1999	LG투자증권으로 상호 변경
2001	PB지점 Goldnut Members설립
2001	여의도 LG트윈빌딩으로 사옥이전
2004	Wm 브랜드 및 캐릭터 출시

〈표 2〉 Wm 브랜드 연혁

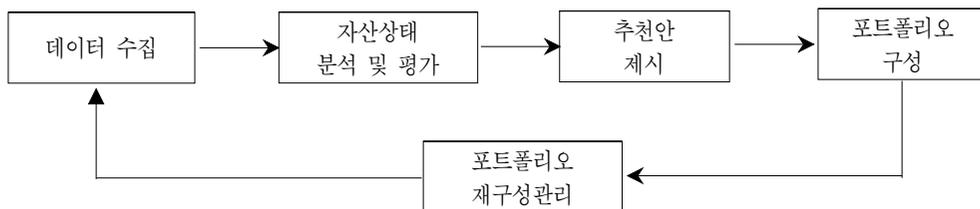
브랜드 개발



캐릭터 개발



〈표 3〉 은행종합자산 관리 프로세스



The Success Case study of Financial Investment Branding : LG Investment & Securities

Youngseok Son* · JooHyun Kim**

Abstract

In October 10th, 2003, Wrap account service system was permitted by the Korean government. The major investment corporation, Samsung securities, Daewoo securities and Hyundai securities take advantage of this opportunity.

To cope with the first mover's advantages of leader brands, LG investments and securities want to build brand-new family brand. They want to operate this new brand solely as a off line wrap account brand. That means LG investments and securities run dual brand strategy, one is on line brand, named IFLG and the other brand is new wrap service brand. For deciding the new brand, the generic branding strategy was adopted. Wm is choosed as a final new brand. Wm means Wealth management. Through the pin point internet marketing and mass media advertising. They have built the brand effectively and efficiently.

Key Words: branding case study, branding strategy, generic brand

* Hallym University, Department of Advertising & PR.

** Kyung Hee University, Graduate School of International Business