

# 신문과 함께 15년 동안 이어온 LG의 '고객사랑'

우 병 민

LG홍보팀 대리 | bmwoo@lg.com

LG의 기업광고를 생각하면 누구나 먼저 '사랑'이라는 단어를 자연스럽게 떠올릴 것이다. 그리고 '사랑해요 LG'라는 문구를 보면 '국민 유행가요' LG의 광고음악을 떠올리며 친숙한 이 멜로디를 흥얼거리게 될 것이다.

## 창조적 변화를 통한 고객을 위한 가치 창조

LG는 1995년 1월 1일을 기해 그룹 명칭을 '럭키금성'에서 'LG'로 변경하고 대대적인 기업 이미지 통일화 작업을 진행했다. 당시 LG의 이미지 광고전략은 소비자와 기업이 충분히 공감할 수 있는 메시지의 개발과 표현이었다.

권위적이고 딱딱한 느낌의 기존 기업광고에서 탈피, 간결하고 함축적인 기업 메시지와 소비자 정서에 맞는 친숙한 느낌의 광고 전개라는 목표 하에 '사랑해요 LG' 캠페인이 탄생했다. '늘 행복한 미소를 가져다주는 친구가 있습니다, 사랑해요 LG'라는 메시지가 모든 신문매체에 집행됐고, 국민 대다수의 기억 속에 자리하는 LG만의 고유한 자산으로 '사랑해요 LG'가 남게 됐다.

이후 LG의 광고는 '사랑해요 LG'라는 일관된 주제 아래 '기본과 미래(2001년)', 'With LG(2002년)', '늘 그랬듯이(2003년)' 등의 고객지향적이며 친근하고 따뜻한 인간적 이미지를 꾸준히 구축해왔다. 물론, 1999년의 밀레니엄 드림과 2000년의 무한 커뮤니케이션 등은 당시 화두가 된 밀레니엄이라는 단어를 통한 미래지향적 첨단기술을 주제로 했지만, 광고의 기본정신은 '사랑해요 LG'를 벗어나지 않았다.

2005년 LG는 'Think New LG'라는 슬로건으로 새로운 감각의 캠페인을 선보였다. 당시 LG는 'LG' 브랜드 출범 10주년을 맞이하고 계열분리를 성공적으로 마무리하면서 전자·화학 중심의 글로벌 리딩기업으로 도약할 수 있는 기반을 마련한 상황이었다. 기존의 성실



2005년 'Think New' 캠페인



2006년 '오늘 만나는 내일' 캠페인



하고 친숙해만 보이는 LG의 이미지를 보다 더 도전적으로 업그레이드해야 할 필요성이 대두되었다. 이러한 과정 속에서 누구나 할 것 없이 주목했던 가치가 바로 '변화'였다. 이를 위해 '모든 것은 변화한다. Think New'라는 슬로건으로 LG브랜드 광고를 새롭게 제작함으로써 '일등LG'를 달성하기 위한 굳은 의지를 다졌다.

LG가 2005년 'Think New' 캠페인을 통해 거둔 성과는 '사랑해요 LG'라는 고유의 자산에 LG의 창의성과 도전정신을 반영, 새로운 아이덴티티를 부여, 변화시켰다는 점이다. 광고 소재에 있어서는 생각의 틀을 뛰어넘어 각자의 분야에서 최고의 위치에 올라선 예술가들을 등장시킴으로 LG의 새로운 생각을 대변하도록 했다.

## 생활 속에 스며든 LG의 고객 사랑

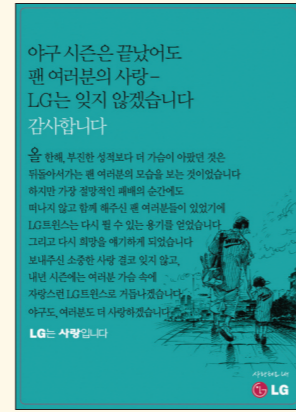
2006년 탄생한 '오늘 만나는 내일'은 LG의 창조적 변화가 고객을 위한 가치를 창조하고, 고객을 만족하게 만들기 위한 것이라는 메시지를 담고 있다. 또한 LG 제품 및 활동을 직접적으로 그려냄으로써 커뮤니케이션 측면에서는 LG와의 연계성을 더욱 강화하고, 그룹 차원에서는 계열사의 마케팅 활동에 도움을 주려는 뜻을 담았다.

이렇듯 뚜렷한 방향 정립에 따른 첫 광고는 LG화학의 2차전지 기술을 소재로 한 '사막' 편이었다. 광활한 사막 한가운데 최신 휴대폰이 꽃혀 있고, 인적이 없는 것으로 보아 오랜 시간 방치되어 있는 듯 보이는 이 휴대폰의 액정이 아직도 켜져 있다는 것이 크리에이티브의 핵심. LG화학의 차세대 주력사업인 전지 부문은 아직 고객에게 친숙하지 않을 수 있다는 전제 아래 강렬한 사막 배경을 통해 광고의 임팩트를 높이고자 한 것이다.

이어서 독일 월드컵을 앞둔 시점인 4월에 선보인 광고는 시장에서 선풍적인 반응을 이끌어냈던 LG전자의 '엑스캔버스 타임머신' 편. '밤잠 설치지 않고 생중계를 볼 수는 없을까' 하



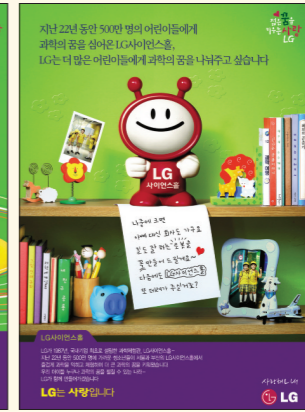
2007, 2008년 영화캠페인



2008년 LG트윈스 광고



2009년 '젊은 꿈을 키우는 사랑' 캠페인



며, 새벽에 열리는 경기를 놓치지 않으려는 고객의 마음을 고스란히 담아낸 것이었다. 2007년은 LG그룹에게는 특별한 한 해였다. 바로 창립 60주년이 되는 해이기 때문이다. '국내 최초의 합성세제, 국내 최초의 선풍기, 국내 최초의 라디오, 국내 최초의 흑백TV, 국내 최초의 에어컨, 국내 최초의 세탁기' 등 자세히 살펴보면 LG가 만들어낸 제품에는 '국내 최초' 라는 수식어가 많이 붙었다. 지금은 아무렇지 않게 사용하고 있지만, 만일 없으면 참 불편할 것 같은 제품들이 많은 것이다. 2007년부터 2008년까지 화제 속에 이어진 '영화 캠페인' 은 이같이 고객들 삶에 깊숙이 들어와 우리 생활 속에서 긍정적인 변화와 의미들을 가져다주는 LG 브랜드의 가치를 표현하고자 했다. 이를 좀 더 명확하고 절묘하게 보여주기 위해 활용된 것이 세계적인 명화였다. 고흐·마네·모네·드가 등 세계적인 화가의 명작에 LG 계열사 제품을 PPL 형식으로 배치함으로써 표현기법 및 아이디어의 절묘함으로 광고계에 신선한 바람을 일으켰다. 이어 LG는 2007년 하반기에 '고객에 대한 사랑' 이라는 BI(Brand Identity)를 새롭게 정립했다. 고객과 만나는 모든 접점에서 항상 고객을 존중하고 사랑하며 이해와 배려의 마음을 가슴 깊이 새기겠다는 의미였다. 그러면서 2008년도 광고 캠페인은 '고객에 대한 사랑' 이라는 BI를 집중적으로 소개하는데 초점을 맞추었다. 매체의 특성에 맞춰 전파광고와 인쇄광고의 역할을 분담하는 데에도 주력했다. 전파광고를 통해서는 브랜드 에센스인 '사랑' 이 연상될 수 있도록 감성적이고 총체적인 연상 관리 중심으로 전개하면서, 인쇄광고를 통해서는 '고객에 대한 사랑' 을 LG가 어떻게 실천하고 있는지 구체적인 사례를 들어 전달했다. LG의 태양광 발전 사업이나 LED 기술을 소재로 한 광고를 통해 고객에게 풍요롭고 친환경적인 미래를 제공하고자 한 광고가 그 대표적인 예다. 또한 저조한 성적을 거둔 LG트윈스의 광고는 우승팀이 아닌 최하위 팀이 신문광고를 전개

한 이례적인 광고사례로 언론에 회자되었다. 내년에는 새롭게 태어나겠다는 의지를 밝힌 광고 메시지에 대해 야구팬은 물론 수많은 고객들에게, LG가 전하고자 하는 참다운 고객사랑이 무엇인지를 보여준 단적인 예라는 평가를 받은 것이다.

### '고객사랑' 실천 모습 전달

2009년에는 '고객사랑' 을 실천하는 모습을 전달하는 데 주안점을 두고 '젊은 꿈을 키우는 사랑' 이라는 슬로건 아래 펼쳐지는 LG의 다양한 사회공헌 활동을 광고에 담았다. '다른 모습, 같은 사랑 - LG와 함께하는 사랑의 다문화학교', '사랑으로 함께하는 음악의 꿈 - LG 링컨센터 챔버뮤직스쿨', 'LG는 더 많은 어린이들에게 과학의 꿈을 나눠주고 있습니다 - LG사이언스홀' 등이 그 예이다. LG는 '고객을 위한 가치창조' 를 모든 경영활동의 최우선 기준으로 삼고 고객들에게 세계 최고 수준의 LG 제품과 서비스를 제공하기 위한 노력을 적극 실천해 가고 있다. 고객에 대한 사랑을 이루는 방법은 LG 계열사들이 만들어 가는 긍정적 가치를 창조하는 데 있다고 믿기 때문이다. LG가 일관되게 전달하고자 하는 브랜드 아이덴티티인 '고객사랑' 이 바로 LG가 고객을 대하는 마음, LG가 생각하는 고객과의 관계이다. 젊은 대학생들이 'LG글로벌챌린저' 를 통해 꿈을 안고 세계로 나갈 때마다 가슴 벅차하며, 초롱초롱한 눈망울로 과학과 친해져 가는 아이들을 보면서, 미래의 모차르트를 꿈꾸는 아이들의 웃음소리를 들으면서 '고객사랑' 의 약속을 되새기게 된다. LG의 기업PR 광고는 단순히 '고객사랑' 을 실천하는 모습을 알리는 수단일 뿐 아니라 LG의 '고객사랑' 이 부족한 점은 없는지 되돌아보게 하는 성찰의 장이기도 하다. LG는 고객 한 분 한 분의 마음에 사랑을 심을 수 있도록 앞으로도 노력하고 있는 것이다. ㉞