



Branding
Focus

:금융업계

삼성생명 캠페인 성공사례

“브라보 유어 라이프”

제일기획
권현정

그 역사적 순간을 맞으며

삼성생명 캠페인 사례를 논하기에 앞서 개인적인 얘기를 잠깐만 꺼내야겠다. 필자는 제일기획에서 AE로 첫발을 내디딘 8년차 AE이다. 신입사원때 삼성생명 팀에 배치를 받고 만 4년간 삼성생명을 담당한 후 삼성전자를 1년간, 그리고 잠깐동안의 휴식을 거친 후 복직하고 다시 맡게 된 광고주가 또다시 삼성생명이다. 그리고 2년째 하고 있으니 1년동안의 휴직을 뺀 7년간의 소위 “AE질” 동안 6년을 삼성생명과 씨름하며 보낸 것이다. 필자를 잘 아는 지인들은 농담삼아 “그러다가 삼성생명 FC(Financial Consultant) 하는 거 아니냐..”, “너 혹시 삼성생명만 담당한다는 조건으로 제일기획에 입사한 거 아니냐...”라는 조롱 아닌 조롱을 보내곤 한다. 사실 제일기획에 입사하기 전(즉 사회생활을 시작하기 전에는 ‘삼성생명’이라는 이름조차 전혀 필자의 머리속 어디에도 자리하고 있지 않았고 ‘보험’이라는 단어 자체도 매우 생소한 어떤 것에 불과했다. 신입사원 시절, 보험료와 보험금의 차이가 무엇인지, 이차배당과

사차배당이 아라비아 숫자 2차와 4차가 아님을 열심히(?) 공부하며 시작한 삼성생명과 인연이 이렇게 질길 줄이야 어찌 상상이나 했겠는가...

필자가 이렇듯 삼성생명에 대한 개인적 히스토리를 언급하는 이유는 저년차 시절 삼성생명이라는 브랜드를 통해 광고를 배우면서 가지고 있던 불만은 왜 우리(삼성생명)는 TV광고를 안 하는가였다. 광고주에게 제시되었던 ‘TV광고의 필요성’ 보고서만 그동안 삼성생명을 거친 수많은 선배들과 내가 한 것까지 합치면 아마도 수십 차례는 족히 될 것이다. 그 이유는 다름아닌 공중파 TV광고를 못하도록 규정한 생보사간 내부 협정 때문이었다. 그 규정이 옳으나 그르냐는 논외로 하더라도 법으로 규정된 것만큼의 강력한 것은 아니었지만 생보사간 내부 약속이니 누구 하나 쉽게 깨기가 어려웠던 게다. TV광고의 필요성 및 효용성은 누구나 공감하고 있었지만 내가 먼저 그 “규율”을 깰 수는 없으니 서로 눈치만 보고 있었던 상황이었다. 그러던 것이 드디어 터졌다. 2001년 5월 알리안츠(당시 알리안츠-제일생명)생명이 TV광고를 시작하면서 변화의 움직임이 느껴지더

권현정

hjung.kwon@samsung.com

제일기획

광고5팀 AE

담당 광고주 : 삼성생명, 삼성투신(96~99년), 삼성전자, 삼성코닝(2000년), 현재 삼성생명 담당

니 2001년 12월 교보생명이 공중파 TV에 그 모습을 드러낸 것이다. 이젠 더이상 망설일 필요도, 눈치 볼 필요도 없게 되었다. 삼성생명도 이제 공중파 TV광고를 시작하기로 한 것이다. 2002년 4월, 삼성생명을 거쳐간 수많은 선배들이 그토록 염원(?)했던 삼성생명 TV광고 집행이 드디어 내 손에 의해 이루어지게 된 것이다. 7년 동안 선배들의 노력을 옆에서 보고 느꼈기에, 그 역사적(?) 사건을 내 代에서 이루었다는 담당자로서의 감회는 실로 지나친 것이 아니었다.

거대공룡기업에서 친근한 기업으로, 보험회사에서 종합금융서비스 회사로

자산 75조, 천만 고객, 보유계약 390조, 연간 수입보험료(매출액) 16조.....늘 삼성생명에 붙어 다니던 국내 최대 규모의 생명보험사에 걸맞는 수식어였다. 이렇듯 삼성생명 하면 떠오르는 것은 No. 1 생명보험회사, 삼성전자와 함께 삼성그룹의 양대 산맥을 이루는 큰 기업 등과 같은 거대공룡의 이미지였다. 삼성생명에 대한 이미지가 이렇하다 보니 신뢰성, 대표성 등의 항목에서는 언제나 1위였지만 삼성그룹이 가지고 있는 “알미운 우등생”의 이미지는 여전히 풀어야 할 숙제로 남아 있었다. 게다가 보험회사가 꼭 지녀야 할 친근한 이미지(비단 보험회사만이 갖춰야 할 덕목은 아니겠지만)보다는 금융사가 갖고 있는 “차가운” 이미지가 소비자와의 원활한 커뮤니케이션을 가로막는 장애요소로 남아 있는 상황이었다. 2002년 4월 역사적 TV광고 On-Air를 앞두고 Mass Communication의 대표적인 공중파 TV를 통해 우리가 보여주어야 할 삼성생명의 첫번째 미션은 “소비자에게 가까이 다가가기”였다. 나와는 왠지 거리가 있어 보이는 거대 규모의 알미운 우등생이

아닌 내 곁에 늘 가까이 존재하는 친근한 기업, 그것이 우리가 풀어야 할 첫번째 숙제였던 것이다.

우리에게 던져진 또 하나의 과제이자 고려해야 할 상황은 금융회사간 업무의 영역이 모호해지고 보험사간 경쟁을 넘어 금융권 전체로 그 경쟁영역이 넓어짐에 따라 삼성생명이 선언한 “2010년 글로벌 종합금융서비스 회사로의 도약”이라는 미션이었다. 삼성생명이 국내 No.1 보험회사라는 사실을 모르는 사람이 거의 없는 상황에서 삼성생명을 보험회사를 뛰어 넘는 “종합금융서비스 회사”로서 이미지를 확대해 나가야 한다는 것이었다. 보험회사의 이미지가 너무 강한 것이 확장된 업무의 영역을 알려 새롭게 하는 것에는 많은 장애가 됐던 것이 사실이었다.

처음엔 종합금융서비스 회사임을 알리는 것이 또 자칫 “열심히 우리의 얘기를 일방적으로 전달하는” maker's voice로 일관하게 되진 않을까, 그렇다면 우리가 해결해야 할 또 하나의 과제인 “소비자에게 가까이 다가가는 작업”은 또 어떻게 되는건가... 게다가 15초 TV매체를 통해 종합금융서비스를 제대로 알릴 수도 없는 노릇이었다. 머리가 복잡했다. 한 술에 배부르라마는 종합금융서비스가 고객에게 줄 수 있는 혜택과 소비자에게 가까이 다가가는 작업을 하나로 꿰는 작업은 어찌 되었건 우리가 풀어야 할 숙제였고 그 두가지 과제가 웬지 하나로 통할 것 같다는 느낌은 우리에게 좋은 징조로 다가왔다. 종합금융서비스로 고객에게 해 줄 수 있는 게 많아질수록 우리는 고객에게 더 가까이 다가갈 수 있기 때문이었다. 그래, 역시 해답은 바로 소비자에게 있었다! “소비자로 돌아가서 생각하기”라는 평범한 진리를 다시 한번 깨우치는 순간이었다.

당시 우리금융지주회사니, 신한금융네트워크니, 종합금융서비스라는 것이 마치 트렌드처럼

매스컴에 오르내릴 때, 그리고 은행에서 원스탑 서비스를 외치며 은행창구에서 모든 금융서비스를 해결할 수 있음을 강조할 때 보험회사에서 말하는 종합금융서비스는 분명 차별화 되어야 한다는 데 의견이 모아졌다. 은행을 비롯한 타 금융권에서 말하는 종합금융서비스가 편리성에 초점을 맞춘 기술적 차원의 Total Wealth Management 라면 보험회사에서 말하는 종합금융서비스는 고객과의 장기적 관계에서 오는, 인생의 순간순간에 필요한 금융관련 문제를 해결해 주는 존재, 즉

하는 수준으로 역할을 대신하게 하였다. 본격적인 브라보 유어 라이프는 2차편인 “동창회 편”부터 시작되었다. 어린 시절부터 청년, 중년, 노년에 이르기까지 전 인생에 걸쳐 삼성생명이 종합금융서비스로 고객을 응원한다는 메시지로, 지금의 중년이 옛 시절을 회고하며 앨범을 넘기듯 안이 구성되어 광고판 “친구”로 불리기도 하였다. 남자편, 여자편 두편을 동시에 제작, 멀티로 집행되어 남성, 여성 중년층 모두에게 향수를 자극하게 하는 광고로 호평을 받았다.(그림 1,2 참조)



[그림 1] 브라보 유어 라이프 “남자 동창생” 편 (2002. 6~9)



[그림 2] 브라보 유어 라이프 “여자 동창생” 편 (2002. 6~9)

인간적 차원의 Total Life Care로 차별화 하고자 했다. 이렇게 타 금융권과의 차별화 전략까지 세우고 나니 삼성생명의 기업이미지 광고는 다음과 같이 정리되었다. 고객 가까이에서 인생 전반에 걸친 금융 관련 문제를 돌보아 주는 회사로 삼성생명의 기업색깔을 정하고 이에 따라 광고 캠페인 테마인 “Bravo, Your Life” 즉 “당신의 인생을 응원합니다”라는 대 소비자 메시지가 탄생된 것이다.

삼성생명의 첫 공중파 TV-CM은 “글로벌 종합금융서비스회사”를 지향한다는 미션 선포에 따른 고지광고로 “브라보 유어 라이프” 개념을 많이 담지는 못했다. 다만 맨 마지막에 “브라보 유어 라이프”를 고지함으로써 앞으로의 캠페인 테마를 예고

갑작스런 변화 위기

삼성생명을 꽤 오래 담당하면서, 또한 기업이미지 광고의 특성상, 느끼는 건 결코 외부적인 상황에 의해 자유로울 수가 없다는 것이다. 다시 말하면 광고적인 측면에서만 논할 수 없는 여러 가지 변수에 의해 광고의 방향이 바뀔 수도 있다는 것이다. 기업이미지 광고라는 것이 어느 광고보다 회사의 철학, 특히나 CEO의 경영이념이 담긴 것이라, CEO의 말 한마디는 기업이미지 광고에 있어서는 소비자의 반응 만큼이나 중요하다고 할 수 있다. “남녀 동창생” 편이 한창 집행되며 사람

들의 입에 오르내릴 2002년 6월 무렵, 이견희 회장의 “삼성 금융 관계사”에 대한 광고觀이 하달(?) 된 것이다. 금융회사들이 실제로 고객에게 많은 유용한 서비스를 제공함에도 불구하고 한창 “무분별한 카드 사용”, “무절제한 대출 남발”등이 사회문제가 되고 있는 상황이었기 때문이다. 삼성생명과 같은 보험회사는 “어려울 때 힘이 되는 기업, 이 사회에 중요하고도 꼭 필요한 일을 하는 기업”으로 광고방향이 나아가야 한다는 것이다. 우



는 것이다. 누구나 쉽게 공감할 수 있는, 어려울 때 힘이 되어주는 사람이 누구를 생각하니 역시 가족이었고 그중에서 ‘아버지’가 가장 업의 속성 및 기업의 철학을 담는데 가장 적합하다는 합의를 보았다. “아버지처럼 삼성생명이 당신의 인생을 응원합니다”로 “브라보 유어 라이프”의 개념을 이어가되 약간 확장된 개념으로 이어 가게 된 것이다. 이렇게 하여 탄생된 것이 브라보 유어 라이프 “아버지”편이다.(그림 3 참조)



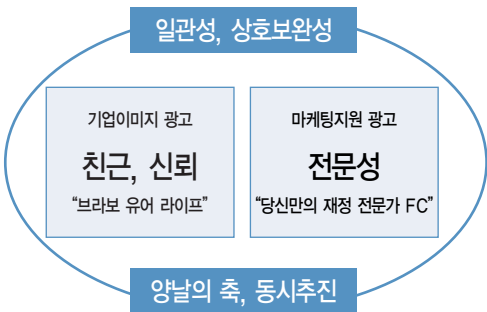
[그림 3] 브라보 유어 라이프 “아버지”편 (2002. 11 ~ 2003. 3)

리가 이제 막 시작한, 보험회사를 넘어선 “종합금융서비스회사”로의 방향과는 다소 대치되는 듯 보이는 방향이었다. 다시 “보험회사”로 돌아가야 하나... 이제 막 새로운 캠페인이 시작되는 상황에서 광고의 방향을 바꾸는 것은 결코 쉬운 일이 아니었다. “브라보 유어 라이프”는 고객을 응원한다는 기업의 철학을 담은, 잘 다듬고 싶은 캠페인이었기 때문이었다. 다시 처음으로 돌아가서 생각해 보기로 했다. “브라보 유어 라이프”가 나온 배경으로 다시 돌아가 생각하니 보험업을 하든, 아님 종합금융서비스를 통해 업을 확장하든 결국은 우리의 서비스가 고객의 인생 전반을 돌보아 준다는 “고객의 인생을 응원한다”는 개념과 모두 같은 맥락에서 풀릴 수 있다는 판단이 들었다. 다만, “어려울 때 힘이 되어 준다”는 보험의 개념을 조금만 보완하면 CEO의 의지를 담을 수 있다고 생각되어졌다. 고객의 인생을 응원하되, 사람의 개념을 도입해 보자는 것이다. “○○처럼 고객을 응원한다”라는 개념으로 확장한다면 어려운 상황에서 힘이 되어주는 사람을 찾는 작업으로 귀결되

새로운 시도, 상호보완

이제까지 삼성생명 광고 하면 누구나 으레 “기업이미지”광고만을 떠올렸다. 공중파 TV광고를 시작하기 전에도 삼성생명 하면 그 유명한 “효”캠페인을 떠올릴 만큼 기업이미지 광고에 대한 잔상이 소비자의 뇌리 속에 남아 있었던 것이다. 덕분에 삼성생명의 기업이미지가 호의적인 부분도 많았지만 한편으로 급격하게 변화하는 금융환경, 특히 금융업간의 경계가 모호해지는 상황에서 경쟁이 더 치열해 지고 있다는 현실을 어떤 방법으로든 고려하지 않을 수 없었던 것이다. 마침 일명 “보험 이즘마”라 불리던 생활설계사가 삼성생명의 경쟁력 제고라는 측면에서 대대적인 개편과 함께 철저한 교육과 전문지식으로 무장된 “FC(Financial Consultant)”로 재탄생한 것이다. 그러한 FC들을 잘 활용하면 삼성생명 내의 실제 영업에도 도움이 될 뿐 아니라 삼성생명의 전문성 부문을 보장하는 좋은 Tool이 될 것이라는

의견이 대두되기 시작했다. 기업이미지 광고는 기업호감도를 증대시키는 물론이거니와 장기적으로 보면 매출의 증대에도 기여한다는 기업PR의 역할론과 함께 영업지원의 목적을 가진 마케팅 광고는 또한 결과적으로 기업이미지를 제고하는데 그 역할을 한다는 측면에서 두 광고는 절묘하게 상호보완적 관계를 가지며 시너지 효과를 낼 수 있다는 결론을 얻은 것이다.(표 1 참조)



[표 1] 2003 삼성생명 광고의 기본 전략

그리하여 탄생된 것이 바로 “당신만의 재정전문가 FC” 편이다.(그림 4 참조) 보험상품 판매의 많은 부분은 “FC”라 불리는 재정컨설턴트(舊 보험설계사)에 의해 이루어지며 특히 FC는 회사를 대표하고 고객과 만나는 고객접점이기 FC 광고는 내부 영업을 지원함은 물론 고객에게 회사 이미지를 보여 주는 주요 수단이 되기도 하는 것이다. FC 광고가 집행되고 난 후 특히 내부적으로 FC들의 자체 호응도가 폭발적이었으며 많은 우수인력들이 FC를 지원하여 내부의 리쿠르팅 효과까지 보았다는 평가를 받았다. 더불어 FC광고 이후 기업브랜드의 ‘전문성’ 항목에 있어서도 브랜드 지수가 상승하는 결과를 얻기도 하였다. (7점 척도 5.64→5.76) 보험회사의 특성상, 보험 판매의 가장 큰 비중을 담당하는 FC 집단의 사기 진작은 내부적으로 큰 의미를 가지며, 특히 금융

회사의 전문적 서비스와 함께 삼성생명이 추구하는 “고객의 평생을 Care” 한다는 인간적인 측면을 강조하는 기업철학과도 일대일 대면 서비스의 “FC”는 중요한 역할을 담당한다고 할 수 있을 것이다.



[그림 4] 당신만의 재정전문가 FC 편

고객 속으로 더 가까이 다가간 “2003년 기업PR”

브라보 유어 라이프 “아버지” 편이 좋은 반응에 힘입어 “아버지”와 같은 삼성생명의 이미지를 당분간 이어나가되, 조금은 더 소비자의 일상으로 들어가자는 의견들이 있어 왔다. 아버지라고 하여 너무 큰 이야기를 할 것이라 아니라 일상의 조그마한 소재를 통해 누구나 공감할 수 있는 그러한 광고를 만들어 보자는 것이었다. 그래야만 소비자의 공감은 물론이거니와 언제나 옆에서 함께 한다는 삼성생명의 이미지를 제대로 심을 수 있기 때문이었다. 젊은 사람은 젊은 사람대로, 연세가 지긋하신 분은 지긋하신 대로, 또한 아들의 입장에 있건, 아버지의 입장에 있건 누구나 경험

했을 법한 공감할 만한 소재를 찾던 중에 생각해 낸 것이 바로 “목욕”이라는 소재였다. 어린 아들이 아버지와 함께 목욕을 하면서 느끼는 아버지의 든든함을 표현하고자 한 것이 2003년 3월부터 집행되었던 브라보 유어 라이프 “목욕”편이었다.(그림 5 참조) 전편에 비해 소비자의 자연스런 공감을 자아냈다는 점에서 고객 속으로 한걸음 더 다가갔다는 평가를 받기도 하였다



[그림 5] 브라보 유어 라이프 “목욕”편

한편, 기업PR “목욕”편 TV광고의 집행과 함께 “브라보 유어 라이프” 캠페인을 조금 더 확장해 보자는 움직임이 일기 시작한 건 2년째를 맞은 2003년 봄의 일이었다. TV라는 매체가 15초라는 제한된 시간 내에서 이미지만을 담을 수 밖에 없다면 신문이라는 매체는 우리가 전하고 싶은 메시지를 보다 구체적으로 담을 수 있는 좋은 tool 이 된다. 즉 TV매체가 컨셉트를 고지하고 공감의 폭을 넓힌다면 인쇄매체는 컨셉트를 확산시키고 공감의 깊이를 강화하는 역할을 하며 이 두 매체의 적절한 활용은 한 캠페인을 펼치는데 있어 시너지 효과를 낼 수 있는 것이다. 게다가 이제까지의 캠페인을 통해 “브라보 유어 라이프”라는 용어

가 어려움을 이겨내는 희망의 메시지로 활용될 조짐이 여기저기서 보이기 시작한 것이다. 여러 기사나 사연 속에서 “브라보 유어 라이프”라는 어구를 활용하는 일이 종종 있어 왔기 때문이었다. 결국 캠페인의 확산을 위해서는 인쇄광고를 통해 “브라보 유어 라이프” 캠페인을 수궁하게 하는 데서 더 나아가 소비자에게 사랑받게 만들어야 한다는데 의견이 모아졌다. 자, 그렇다면 사랑받는 방법을 한번 생각해 보자. ‘삼성전자의 새로 생긴 공장 이야기’ 보다는 ‘우리 동네에 새로 생긴 찜질방 이야기’가, 즉 나와 얼마나 관련이 있는 얘기를 하느냐이고, ‘난 열쇠가 세개요’ 라고 외치는 것 보다는 ‘난 네가 좋아하는 일이라면 뭐든지 할 수 있어’ 라고 하는 정서적 접근이, 또한 의도가 드러나는 나의 자량이 아닌 상흔이 물들지 않은 순수함을 보여주는 것이 더 사랑받는 일임은 누구나 동의할 수 있을 것이다. 즉 보통 사람들의 눈높이에 맞춘 삶의 진솔한 이야기를 지속적으로 해 준다면 우리의 캠페인은 소비자에게 틀림없이 사랑받을 수 있을 것이었다. 특히, 2003년은 전반적인 경제불황과 실업 등으로 많은 사람들이 힘들어 하는 사회분위기 속에서 누구나 사랑과 관심을 받고 싶은 시기였던 것이다. 그렇다면 결론은 의외로 쉽게 나온다. 열심히 살아가는 내 가족, 내 이웃에게 응원의 메시지를 던지는 것이다. 언제나 내 곁에서 용기를 주고 희생을 감수하는 내 남편, 내 아내를 향해, 경제불황으로 마음이 편치 않은 이 시대 자영업자들에게, 또한 실업과 취업난으로 힘들어 하는 이 시대 젊은이들에게, 즉 열심히 살아가는 이 사회 각계 각층의 사람들을 “브라보” 해 주고자 했다. 그들에게 힘과 용기를 주는 메시지를 통해서 삼성생명이 그들에게 힘이 되는 존재가 되고자 했던 것이다. 그것은 보험이라는 업의 속성이 주는 희망과 용기, 삼성생명이

지닌 고객사랑의 기업철학을 담고 있는 것이었고 “브라보 유어 라이프”가 의미하는 “응원”의 개념을 잘 확장시킨 것이라고도 할 수 있었다. 현재까지 남편 편, 아내 편, 자영업자 편 총 3편의 신문 광고(그림 6 참조)가 집행되었으며 우리네 보편적인 정서를 담아서인지 특히 많은 사람들의 공감을 받았던 남편 편과 아내 편은 1분짜리 ‘부부편’ TV광고(그림 7 참조)로 한데 모아져서 짧은 집행에도 불구하고 많은 호응을 얻어냈다. 남편이나 아내처럼 항상 곁에서 자신을 응원해 주는 사람이 있는데 이 세상 누가 힘을 얻지 않을 수 있단 말인가... 많은 사람들에게 남편과 아내에 대한 고마움을 느끼게 하고 되돌아 보게 했다는 “나의 이야기”라는 점이 소비자들에게 좋은 반응을 불러 일으킨 것이었다. “난 언제나 당신 편입니다” 이 한마디에 이 광고를 보는 우리의 소비자는 “브라보 유어 라이프”를 사랑할 수 밖에 없는 것이다. “삼성생명은 언제나 고객, 당신 편입니다.” 우리는 이 한마디를 우리의 고객에게 전하고 싶은 것이다.



[그림 6] 브라보 유어 라이프 ‘아내’, ‘남편’, ‘자영업자’ 편



[그림 7] 브라보 유어 라이프 ‘부부’ 편

진정한 기업 PR로 가는 길

최근 집행된 일련의 기업광고들을 보면 상품브랜드에 대한 이야기는 눈에 띄지 않는다. 저마다 기업브랜드 차원에서 소비자와 공감할 수 있는 메시지를 전달하고자 한다. 그 대표적인 예가 삼성전자, SK, KTF의 기업광고들이다. 이 모든 광고들은 기업의 긍정적 목소리를 통해 기업에 직접적인 이익으로 연결이 되지 않는다 하더라도 이 사회의 세태를 반영한 지극히 “우리 주변”의 이야기를 통해 좋은 반향을 심고 있다. 사회를 향해 끊임없는 발전적 목소리를 내는 것 또한 기업의 역할일 수 있다. 기업PR에서 가장 중요한 것은 고객과의 관계일 것이다. 즉 고객에게 얼마나 기업의 존재와 가치를 인지시키고, 더 나아가 지지하고 성원하게 만드는가의 문제이다. 시간이 지나도 사람들의 기억 속에서 잊혀지지 않는다는 것, 끊임없이 사람들의 입에 오르내린다는 것은 그만큼 기업 이미지가 각인되었다는 의미로 볼 수 있을 것이다. 기업이 저마다 처해진 상황이나, 추구하는 이념은 다를 수 있지만 중요한 것은 소비자의 마음을 향해 진심으로 다가가려는 기업의 자세일 것이다. 많은 기업이미지 광고들 중 일부는 일시적 유행이나 트렌드에 따라 즉각적으로 소비자에게 인기를 얻고자 하기도 한다. 하지만



진정한 기업이미지 광고는 굵은 선의 커다란 메시지를 변함없이 전달하며 기업과 소비자간의 주파수를 맞추며 일체감을 느끼게 하는 작업이어야 할 것이다.

이 땅의 대표브랜드를 위하여

항상 느끼는 것이지만 금융회사 광고는 참 할 말이 많다. 기본적으로 업의 속성 자체가 일반 소비자에게는 어려운 것이 많고 단순히 철학만을 담자니 이걸 누구나 할 수 있는 얘기 아니냐는 광고주의 우려를 들어야 한다. 금융이라는 업 자체가 어렵고 차가운 속성을 지니다 보니 고객에게 가까이 다가가기는 더더욱 쉬운 일이 아니다. 이제는 기업명 자체가 하나의 브랜드로서 가치를 갖고 많은 역할을 한다는 브랜드의 중요성을 강조하지 않더라도 우리는 삼성생명을 No.1 금융회사임은 물론 하나의 훌륭한 브랜드로 키워가고자 한다. 그 브랜드의 가치가 올라가면 그 회사가 무슨 일을 하든지, 즉 보험업만을 하든, 종합금융서비스를 하든, 무슨 일을 하더라도 그 브랜드로 인해 믿음과 신뢰가 가기 때문이다. 이제 삼성생명은 금융의 대표브랜드를 넘어 한국의 대표브랜드가 되려고 한다. 그래서 우리의 경쟁자는 금융회사는 물론이고 삼성전자나 SK와 같은 이 땅의 대표격 브랜드이다. 결국 우리의 목표는 국민에게 사랑받는, 나아가 존경받는 기업이 되어야 하고 그러기 위해서는 국민에게 더 가까이 다가와 그들과 함께 호흡하고 있음을 보여야 한다고 생각한다. “브라보 유어 라이프”를 두고 처음엔 말들이 많았다. 그것이 꼭 삼성생명만의 이야기인가, 너무 광범위한 개념이 아닌가 라고도... 삼성생명이 보험회사 군의 경쟁자와 싸워야 하는 규모의 회사라면 앞의 논란은 충분히 재고의 여지가 있

다. 그러나 이제 삼성생명은 보험회사를 넘어 대한민국의 대표기업, 대표브랜드로서의 위상에 걸맞는 커뮤니케이션을 해야 한다. 게다가 보험이라는 업 자체가 어려움을 겪고 있는 많은 사람들에게 희망과 용기와 힘을 주는 속성을 가지고 있기에 우리의 “브라보 유어 라이프” 캠페인은 대표기업에 걸맞게 이 사회의 어려움을 겪고 있는 많은 사람들에게 힘이 되는 메시지를 통해 소비자의 공감을 이끌어 내고 인간적 훈훈함을 느끼게 하고 싶다. 이로써 어려운 세상에 작은 위안을 줄 수 있다면 삼성생명의 광고는 브랜드 가치 제고는 물론이거니와 보험, 사회공헌 활동과 함께 삼성생명의 업의 본질에 맞는 또 하나의 작은 사회적 역할을 하고 있다고 자부할 수 있을 것이다.