

<Human> <Namuh> '사람'에서 '나무'로, MZ를 사로잡은 증권 앱 브랜딩

까다로운 증권 앱 시장에서 NH투자증권의 디지털 서비스 나무증권은 더현대서울에서 진행한 팝업스토어 프로젝트를 통해 눈에 띄는 반응을 얻었다. 기획 단계부터 실행, 운영 성과에 이르기까지 전 과정이 주목을 받았고 팝업 기간 동안 9000명이 넘는 신규 회원을 유치했다. '나무(Namuh)'라는 브랜드의 탄생과 성장 그리고 변화의 이야기 속으로 들어가보자.

필자는 신문사 기자 생활을 마치고 2007년 브랜딩 일을 처음 시작했다. 돌이켜보면 그때부터 지금까지 경제는 늘 어렵고 산업 전반에 위기의 징후가 도사리고 있다는 이야기가 반복됐다.

그러나 위기가 반복될수록 역설적으로 브랜드의 전략적 본질에 집중하려는 경향은 더욱 짙어졌다. 경제적 위기 시에는 전략적 방향을 한 번 더 검토하려는 신중론에 힘이 실리는 편이다. 그리고 마케팅 예산이 줄어드는 상황에서는 자원 낭비 없이 올바른 방향으로 나아가기 위한 확신이 필요하다.

2016년 봄 NH투자증권은 노후화된 기업 이미지를 젊게 만들기 위해 새롭게 모바일 앱을 도

입해 포트폴리오 레버리지 효과를 노렸다. 그렇게 탄생한 '나무'라는 한글 이름은 정병석 NH투자증권 디지털플랫폼본부장이 직접 지은 것이다.

기존 산업에 존재하는 기능적 이름 대신 감성적인 이름인 데다 열매를 맺는다는 서사가 담긴 '나무'라는 이름은 그 자체로 차별성이 있었다. 문제는 영문 표기법이었다. 실무진은 'NAMU'로 할지, 'NAMOO'로 할지 고민했고 그때 상담을 진행하던 필자가 'NAMUH'를 제안했다.

나무의 탄생: 사람 중심 투자증권 앱

해당 팀은 당시 착한 증권사를 표방하며 고객

나무증권 팝업스토어
'투자 여행 패스포트'



의 수수료 부담을 줄이기 위한 다양한 정책을 고민하고 있었다. 작은 금융의 이익보다는 사람들이 투자를 통해 경제 자유인으로 갈 수 있는 바른 길을 만드는 것을 사업의 목적으로 설정했다. 바른 금융 투자자를 양성해 자본 생태계의 건강한 선순환을 만드는 것이 결국 사람을 위한 일이라는 철학이었다.

필자는 ‘이익이 아니라 사람’이 비즈니스의 중심이라는 것을 암시적으로 표현하고 싶었다. 그래서 사람의 영문 ‘휴먼(Human)’을 뒤집어 ‘나무(Namuh)’라는 철자를 얻었다. 그렇게 상담 현장에서 영문 스펠링을 바로 얻고 디자인 작업을 진행했다.

디자인은 투자 생태계의 성장과 사람의 성장, 꿈의 성장을 의미하는 시각소(Veseme)를 추출해 A와 M의 철자에 적용했다. 이는 성장하는 나무이자 사람이며 기업을 상징한다. 이 모든 것이 모여 생활 금융의 숲을 이루고 결국 사람을 위한 나무가 완성된다는 철학이다.

그로부터 6년 후 나무는 월간 활성 이용자(MAU) 230만 명에 육박하는 브랜드로 성장했다. 거기서 멈출 수는 없었다. 이제는 Z세대까지 아우르는 더 넓은 세대를 포용하고 그들과 함께 호흡하는 브랜드로 확장되기 위한 새로운 동력이 필요했다. 더 젊고 더 생동감 있게, 바로 그 지점에서 리브랜딩이 시작됐다.

나무의 변화: 개인 성취 플랫폼

리브랜딩 시 고려해야 할 사항은 무수히 많지만 기본적으로 두 가지를 먼저 고민해야 한다. 우리가 지켜야 할 것은 무엇인가. 그리고 바뀌도 되는 것은 무엇인가. 즉 브랜드가 지켜야 할 근본 철학이 무엇인지 확인하고 이를 유지할지 혹은 바꿀지 검토하는 일이 최우선 과제다.

나무의 경우 Z세대를 유입하고 그들을 새로운 투자 주체로 성장시키기 위해 새로운 철학적 과제가 필요했다. 물론 사람 중심 투자증권 앱이라는 근본 철학은 유지한 채로.

그래서 이름은 그대로 두고 디자인만 변경하



나무증권 시각소

기로 했다. 초개인화 시대 각자도생으로 내몰린 이들이 그 어느 세대보다도 자기 계발에 관심이 많다는 점을 관찰했고 이에 대한 분석도 속속 보고되던 때였다. 여러 사업적 측면과 시대의 흐름, 고객의 지향 가치와 라이프스타일을 고려해 나무의 새로운 비즈니스 콘셉트를 ‘개인 성취 플랫폼’으로 정의했다.

업의 본질을 ‘투자증권 앱’에서 ‘개인 성취 플랫폼’으로 바꾸고 나니 비즈니스 실천 가치와 고객경험 설계가 달라져야 했다. 나무증권이 삼프로TV와 협업해 오리지널 교육 콘텐츠를 제공하며 고객의 투자 역량을 강화한 것이 대표적 사례다.

기존의 ‘모바일 증권 나무’를 ‘나무증권’으로 간결하게 변경해 인지도를 높였다. 개인 성취를 지원하는 플랫폼으로서 ‘일상의 시프트(Shift)’라는 슬로건 아래 고객의 일상 속 성장을 돕는 금융 파트너 역할을 강조했다.

일상의 시프트는 소비 활동을 투자 활동으로 전환하자는 권유형 슬로건이었다. 나이키 신발을 사기보다 나이키 주식을 사고 크래프톤 게임을 만하지 말고 주식을 사라는 식의 캠페인이 기획됐다. 다만 코로나19로 실행하지는 못했다.

로고 또한 새로 단장했다. ‘일상을 투자와 연결해 새로운 성장의 문을 열다’라는 메시지를 담아 젊고 활기찬 룩&필(Look & Feel)을 구현했다.

‘공항’ 세계관의 해외 주식 투자 팝업스토어

리브랜딩 직후 코로나19 팬데믹이 찾아왔다. 모두가 숨죽이며 다음을 준비하던 때 나무증권은 금융사로선 쉽지 않은 오프라인 팝업스토어 이벤트를 결단했다. 팝업의 목표는 명확했다. 인지도 창출, 선호도 증대, 앱 다운로드 및 신규 가입자 수 증대였다. 고객사와 필자의 회사인 LMNT는 한 몸처럼 밀착해 전략 기획, 마케팅, 디자인, 인테리어, 굿즈, 콜라베이션 등 모든 부분에서 빠르게 논의하고 실행했다.

더현대서울로 장소가 정해지고 나서 필자와 동료들은 현장을 답사하며 분위기를 관찰했다. 가장 인상 깊은 건 고객사인 NH투자증권의 임원 및 실무자의 노력과 적극성이었다.

대부분의 프로젝트는 고객사와 에이전시가 소통에 실패하거나 한쪽으로 역할을 미루고 서로 책임을 다하지 않을 때 실패한다. 주니어 시절부터 많은 프로젝트를 그렇게 실패하며 얻게 된 단순한 진리였다.

하지만 나무증권 팝업스토어 이벤트는 양측

이 하루 종일 소통하고 논의했다. 의사결정진도 쾌속 모드로 움직였고 결정이 되면 곧바로 실행했다. 우리는 팝업스토어의 세계관부터 동선 설계, 디자인의 역할, 마케팅 KPI 달성을 위해 잠을 뒤로 미뤘다.

팝업의 명분은 국내 최초 24시간 해외 주식 투자가 가능하다는 USP(Unique Selling Proposition)였다. 당시 여러 곳에서 해외 주식 투자가 가능했지만 24시간 끊임 없이 해외 주식 투자가 가능한 건 나무증권이 유일했다.

여러 세계관과 미장센을 검토하며 밤낮없이 아이디어션을 진행했다. 아이디어션은 실시간 고객사와 함께 진행했고 논의는 매시간 단위로 업데이트했다. 협의체는 전략 기획, 마케팅, 디자인, 인테리어 설계 및 시공, 굿즈, 콜라베이션 등의 역할로 구분했다.

여러 논의 끝에 결정한 세계관은 ‘공항’이었다. 해외 주식의 플랫폼이 나무증권이라면 해외여행의 플랫폼은 공항이니 이를 합쳐서 ‘나무증권 공항’이라는 세계관을 얻을 수 있었다. 세계관이 분명해지자 세부 동선 설계에 속도가 붙었다.

고객경험 설계의 세부 전술은 간단했다. 해외 주식 투자 기능과 종목을 강조하면서도 마케팅 KPI 달성을 위한 빌드업 과정을 녹일 것. 동선을 기획하며 염두에 둔 것은 마지막엔 반드시 앱을 다운로드받게 해 신규 회원을 늘리는 것이었다. 그러면서도 해외여행을 떠나는 설레는 순간을 연출해야 했다.

먼저 나무증권공항 파사드를 선명하게 디자인했다. 팝업존이 상대적으로 구석에 위치하고 있어서 집객이 걱정이었다. 그래서 멀리서도 눈에 띄는 비비드 그린 컬러와 시선을 사로잡는 모티프로 구성했다.

입장 시 방문객에게 ‘투자 여행 패스포트’를 지급했다. 여권을 받은 이들이 미국, 홍콩 등 투자 국가를 정하면 스태프가 해당국의 스탬프를 찍어줬다. 방문객은 이후 거래 환전소에 가서 가상의 ‘나무 시드머니’ 지폐를 받는데 이는 다음 여정에서 큰 역할을 했다.



실제 퍼스트클래스 좌석을 설치

거대한 영상 전광판이 있는 무빙워크를 지나면 방문객은 대한항공에서 협찬해준 실제 퍼스트클래스 좌석에 앉아 여행 기분을 느끼며 셀카를 찍을 수 있었다. 퍼스트클래스 모형 디자인은 많았지만 실제 좌석을 떼온 경우는 없었다. NH투자증권의 협상력으로 가능한 일이었다.

짐을 찾고 수하물 코너를 지나 면세점 구역에 들어서면 눈길을 끄는 독특한 자판기가 줄지어 서있다. 겉보기엔 무알콜 수제 맥주 자판기지만 알고 보면 하나하나가 해외 주식 종목을 테마로 한 투자 체험 공간이었다.

우리가 직접 디자인한 주식 종목이 맥주 라벨에 붙어 있고 원하는 종목 버튼을 누르면 그에 해당하는 맥주가 실제로 나왔다. 결제는 앞서 받은 시드머니로 가능했다. 그 안에는 난수 코드가 들어 있는데 이를 나무증권 앱에 입력하면 최소 4달러에서 최대 1000달러까지의 해외 주식 투자 지원금을 받을 수 있었다.

무알콜 맥주를 매개로 한 이 경험형 캠페인은 마케팅 예산을 과감히 집중한 고객사의 전략 덕분에 큰 주목을 받았다. 실제로 무알콜 수제 맥주 자판기 앞에서 수많은 방문객이 나무증권 앱을 다운로드했다. 현장에 배치된 NH투자증권 임직원의 친절함 덕분에 앱 가입도 수월했다. 자판기에서 받은 난수 코드를 입력해 1000달러에 당첨된 이들은 즉석에서 환호성을 터뜨리기도 했다.

재미있는 건 '미국 채권', '루이비통', '테슬라' 종목에 해당하는 자판기 버튼만 유독 자주 고장이 났다는 점이다. 너무 많은 사람이 몰려들어 반복적으로 버튼을 누른 탓이다. 어떤 브랜드나 자산이 대중의 욕망을 자극하는지 현장에서 생생히 확인하는 순간이었다.

경험과 참여로 전달되는 브랜드 정신

젊은 감성의 스트리트 브랜드 '나이스웨더'와의 콜라베레이션도 티징 마케팅에 활기를 불어넣었다. 한정 굿즈를 손에 넣기 위해 수많은 방문객이 사전 예약을 하고 팝업스토어를 찾았다.



맥주 자판기를 활용한 경험 마케팅

단 12일간 진행된 팝업 행사에 약 2만 명이 방문했고 이 중 9523명이 나무증권 앱에 새롭게 가입했다. 이들은 곧바로 해외 주식 투자에 뛰어들 수 있었고 이는 '개인의 성장과 성취를 돕는다'라는 나무증권 브랜드의 철학과도 맞닿아 있다.

MZ세대의 마음을 얻기 위해 브랜드는 다시 방향을 정비했다. 로고나 슬로건이 아니라 눈에 보이고 손에 닿는 공간과 리테일 그리고 정서적 연결을 중심으로 뒀다. 그렇게 만들어낸 경험이 브랜드 신뢰도를 쌓아 올렸다.

한 가지 흥미로운 사실은 팝업스토어가 마무리되고 몇 개월이 채 지나지 않아 한 금융사에서 나무증권의 공방이라는 세계관 일부와 거래 환전소 디자인을 모방해 팝업스토어를 열었다는 것이다. 나중에 들어보니 위에서 나무증권과 비슷하게 작업하라는 지시가 내려왔다고 했다.

동료들은 다소 흥분했지만 필자는 개인적으로 우리가 진행한 프로젝트를 누군가가 모방할 때 기분이 나쁘지 않다. '우리가 나쁘지 않게 진행했구나' 하는 생각이 들기 때문이다.

브랜딩은 단지 로고 리뉴얼이나 시각 디자인만으로 끝나지 않는다. 고객이 직접 경험하고 참여하는 브랜드 설계를 통해 브랜드의 정신이 전달된다. 그러한 경험 디자인이 뒷받침돼야 좋은 브랜드로 성장할 수 있다. 좋은 브랜드는 결국 고객의 삶에 작은 변화를 만들어내고 이 사회를 바꾸게 된다. C■

최장순 LMNT 대표, '기획자의 습관' 저자