



이름은 최초의 광고다

Meta branding

박항기 대표

연 대 앞 골목, 골목마다 이름을 붙여주고, 자신의 애장품 하나하나에도 이름을 달아 부르던 사람. 약속 장소를 정할 때면, “하늘 길로 와”라던지, 무심코 누군가에게 “간돌이 좀 가져와 봐”라고 말해 사람들의 고개를 갸우뚱하게 만들었던 사람. 바로 네이미스트 박항기 씨(메타브랜딩 대표)다.

박 대표는 말 그대로 이름 짓는 사람이다. 처음 세상에 얼굴을 내민 제품에 이름을 달아주는 것이 그의 직업이다. 삼성전자의 ‘하우젠’, 쌍용자동차의 ‘렉스턴’, SK의 ‘OK 캐쉬백’, 한국 야쿠르트의 ‘산타페’를 비롯해 400여 종의 브랜드 네임이 박 씨의 손을 거쳐 탄생했다. 그가 지은 수많은 이름들 중에서도 가장 애착

이 가는 이름은 ‘꼬꼬마 텔레토비’다. 어린아이들이 만화에서조차 외래어에 먼저 익숙해지는 대신 ‘보라돌이, 뚜비, 나나, 뽀’라는 한글 이름을 즐겨 부를 수 있었으니 말이다.

영똥한 상상을 즐겨하고, 세상 모든 사물에 나름대로의 이름을 붙여주는 것을 좋아한 그였지만 그가 브랜드 네이미스트란 직업에 받을 달게 되리라고는 자신도 전혀 생각지 못했다. 당시엔 네이미스트란 용어조차도 아주 생소하던 때였기 때문이다. 연세대 경영학과에 재학중이던 학창시절 국어연구 동아리 ‘한글물결’에서 활동하던 그는 94년도에 ‘한글이름짓기’ 행사를 기획했다. 외국 상표들에 대한 문제의식을 느꼈기 때문이다. 그것이 계기가 되어 ‘네이밍’에 관

한 책을 썼고, 네이미스트라는 직업에 대해 알게 되었다. 그리고 같은 해 친구와 들어서 '히름고울'이라는 네이밍 회사를 차렸다.

네이미스트란 복 받은 직업이다

박 대표는 자신이 복 받은 직업을 가졌다고 생각한다. 무언가에 이름을 부여한다는 건 대단히 의미있는 일이기 때문이다. 그가 지은 이름이 많은 사람들의 입에 오르내리고, 좋은 평가를 받을 때면 더욱 그러하다. 그는 이름만 듣고도 제품의 속성을 짐작할 수 있고, 오랫동안 기억에 남아야 제대로 된 이름이라고 말한다. 그런 좋은 이름을 만들기 위해 그가 생각했던 기발하고도, 상상만 해도 신나는 일들이 많다.

대학생과 같은 기분으로 원하는 곳에 배낭여행을 떠난다는 것은 직장인들에게는 상상도 못할 일. 하지만 박 대표는 1년중 한달을 휴가로 사용할 수 있는 무급휴가제도를 도입했다. 안목을 넓히고 재충전의 시간을 가지므로써 더 크리에이티브해질 수 있다는 것이 그의 생각이다. 한달중 단 하루라도 반드시 외국에 다녀와야하며, 요청이 있을 경우 퇴직금 중 일부를 미리 지급하기도 한다. 이미 대부분의 직원들이 세계 곳곳으로 배낭여행을 다녀왔으며, 그는 그 경험이 장기적으로 메타브랜딩과 개인 모두에게 보탬이 될 것이라고 확신한다.

또한 그는 월요병을 없애기 위해 월요일을 '월요시네마데이'로 지정해 매주 첫날은 사무실이 아닌 극장으로 출근하도록 한다. 영화를 본 후에는 다같이 점심식사를 하며 영화에 대한 평을 하고, 간단한 50자 영화평을 제출한다. '월요일엔 출근하기 싫다'는 한 직원의 말에 월요병을 없애보고자 시작한 제도였는데, 영화에서 참신한 아이디어도 얻고 소비자의 최신 트렌드도 파악하는 등 실제 업무에 많은 도움이 되었다. '금요일러리', '수요스터디', '건강펀드'를 비롯하여 기발하고도 엉뚱한 상상에서 출발한 메타브랜딩만의 제도를 나열하자면 끝이 없다.

"크리에이티브는 공허한 선언이나 강조로부터 나오는 것이 아닙니다. 창의력은 네이밍 회사의 경쟁력 자체이고, 쓸 수 있는 여유가 있을 때 창의력은 더 크게 발휘될 수 있는 것이니까요."

이름을 짓는 것은 아이를 낳는 것과 같다

분야를 가리지 않고 손에 잡히는 대로 읽는 책들이 그가 짜내는 크리에이티브한 생각의 밑바탕이다. 지난 2년간은 세계 전쟁사에 관한 책들을 섭렵했다. 크리에이티브는 깊이에서 나오는 것이지만 좁은 가운데 생기는 깊이와 넓은 가운데 생기는 깊이에 상당한 차이가 있다. 그러한 차이를 알기에 다양한 것들을 취하고 자기 것으로 만드는 것이다.



이름을 짓는 것은 아이를 낳는 것과 같다는 그, 브랜드 네이밍을 의뢰한 기업과 함께 자료수집에서부터 시작해 수많은 아이디어를 짜내고 드디어 하나의 이름이 탄생하는 순간까지의 과정이 산모가 아기를 출산하는 것만큼 힘든 과정이기 때문이다. 그런 생각을 가진 박 대표가 자신을 파트너로 생각해 주지 않는 '갑'을 만났을 때, 아이를 버리는 사람과 같다고 한 표현이 과하지 않게 느껴진 건 그 때문이라...

자신도 대학 3학년때 학생의 신분으로 창업을 했고, 새로운 분야에 도전해 개척한 한 사람으로서 벤처에 대한 박항기 대표의 생각은 남다르다.

"벤처업계는 일반 기업체보다 젊은 사람들이 많고, 도전정신과 모험심이 많을 것이란 생각들을 합니다. 하지만 요즘 벤처업계의 행태는 일반 기업과 다를바가 없다고 생각해요. 고정관념을 버리고 다양한 시도를 통해 발전방향을 찾아나가지 않는다면 성공할 수 없습니다."

이름을 걸고 브랜드 네이미스트로 활동한지 올 해로 꼭 10년 된 박 대표. 10년 전, 100년 후엔 네이밍 업계 대표주자가 되리란 계획을 세웠었으니 남아 있을 시간에 해야할 일들이 많다.

박항기 대표가 뽑은 벤처기업명 베스트 5

1. 로커스 : LOCUS는 전세계 어디서나 발음이 가능한 이름이며 라틴어 원단어로 글로벌 브랜드 전략을 쓰는데 유리한 이름. 부드러운면서도 첨단적인 이미지를 함께 가지고 있음

2. 안철수연구소 : 인명을 사용한 이름으로 창업주의 강력한 퍼스널리티를 바탕으로 기업 이미지를 브랜드한 사명. 보조적으로 Ahnlab을 사용하여 한자명의 한계를 극복 중임

3. 지식발전소 : 검색엔진을 개발한 회사로서 새로운 지식/기술을 개발한다는 의미가 잘 드러나고 기존의 회사명과 차별화된 이름 사용함으로써 후발주자의 참신성을 강조함

4. 하우리 : '하늘아래 우리가 있다'의 줄임말로 기업의 자신감을 표현한 이름이며 영어적으로는 방법을 뜻하는 how를 연상함으로써 백신분야의 사업과 연계가 가능한 이름

5. 인크루트 : 사람인사과 recruit를 결합한 이름으로 취업관련 서비스에 가장 잘 맞는 적합성이 높은 이름임. 또한 사람을 중시한다는 의미를 표현함으로써 고객에게 믿음을 제공할 수 있는 이름