

## 1. 세상에서 가장 유명한 슬로건의 탄생

- 세계 대부분의 기업들은 자기들 만의 슬로건을 가지고 있는데, 단순히 소비자의 눈길을 잡아 끄는 화려한 광고문구인 경우도 있지만, 대부분의 경우에는 **자신들의 정체성과 지향하는 가치를 나타내는 문구로 활용**되고 있다.
- 세계에서 가장 유명한 기업 슬로건 중 하나로 꼽히는 나이키의 **'Just Do It.'**은 위튼 앤 케네디라는 광고기획사가 1970년대 유명한 살인범으로 뉴스에 오르내렸던 **개리 길모어가 사형 집행을 당하기 전 했다는 말 'Let's Do It!'에서 컨셉**을 잡아 만들었다.
- 나이키 공동 창업자 필 나이트는 처음에는 마음에 들지 않아했지만, **'논쟁의 여지가 있는(controversial)'** 슬로건이라는 말에 광고의 홍수 속에서 주목을 끌 수 있으리라는 생각에 사용을 결정했고, 그 결정으로 사용되기 시작한 'Just Do It.' 슬로건은 단 시일 만에 세계에서 **가장 인기 있고, 유명한 슬로건**의 자리에 올라섰다.

## 2. 세상을 지배하는 욕구

- 에이브러햄 매슬로 박사는 다년간의 연구경험과 자료분석을 통해 인간의 욕구는 병렬로 이뤄져 있지 않고 단계를 이루는데, **아래 단계의 욕구가 충족이 되어야만 위계상 그 위 단계에 있는 다른 욕구가 등장해서 자신을 충족시키도록 요구**한다는 일명 **<욕구단계설>**을 발표했다.
- <욕구단계설>은 총 5개의 욕구단계로, 생명을 유지하는데 필수적인 의식주, 수면욕, 성욕 등에 해당하는 **'생리의 욕구'**를 시작으로, 위협이나 위험한 일로부터 자신을 보호하고 지키려는 욕구인 **'안전의 욕구'**가 그 위, 가족이나 친구, 기타 집단에 소속되어 함께 어울리고자 하는 욕구인 **'애정과 소속의 욕구'**가 다시 그 위를 점하며, 다른 이들로부터 인정과 존중을 받고 싶은 **'존경의 욕구'**가 다시 그 위에 위치하고, 마지막 욕구의 최정점에 자신이 생각하고 꿈꾸는 것들을 이루고 싶다는 **'자아실현의 욕구'**가 있는 모습으로 구성되어 있다.

### 3. 고객이 원하는 가치와의 절묘한 연결

- 우리가 운동을 할 때는 여러 가지 욕구가 작용하지만, 결국 가장 크게 작용하는 것은 보다 더 나은 삶을 추구하겠다는 '자아실현의 욕구'이다. 이 '자아실현의 욕구'가 발현되기 위해서는 그보다 하위단계의 욕구가 충족이 되어야만 한다.
- 그러나, 우리의 하위 욕구가 언제나 충족될 수는 없다. 때문에 우리가 운동을 하려고 마음 먹으면 언제나 '뻘이 चु다.', '줄리다.', '부상의 위험이 있다.', '땀냄새가 난다고 흉볼 것이다.'는 등 하위 욕구의 결핍으로부터 비롯된 갖가지 핑계가 등장하여 운동을 '시작해 보려는' 우리를 막는 것이다.
- 그럴 때, '일단 한번 시작해보자'는 의미의 슬로건인 'Just Do It.' 같은 구호가 도움이 된다. 이 구호 하나에도 자신들의 제품과 제품 판매로 인한 이윤 등을 생각하지 않고, 고객의 성장과 가치추구를 통해 함께 상생 발전하겠다는 나이키의 가치공유 정신이 담겨있다.