

Global 기업의 E-Brand 구축 전략에 관한 연구

A Study on the strategy for creating E-Brand for global companies

장동훈

이화여자대학교 대학원 디지털미디어학부

김정이

성결대학교 멀티미디어학부 강의전임

김수하, 박자영, 유효정, 이지은

이화여자대학교 대학원 디지털미디어학부

Chang, Dong Hoon

Division of Digital Media, Graduate School of Ewha Womans Univ.

Kim, Jung-Yi

Dept. of Multimedia, SKU

Kim, Su-Ha, Park, Ja-Young, Yoo, Hyo-Jung, Lee, Ji-Eun

Division of Digital Media, Graduate School of Ewha Womans Univ.

• Key words: global company, e-brand, Website

1. 서론

1-1. 연구 배경 및 필요성

글로벌기업의 브랜드 파워 강화를 위해서는 다양한 매체를 활용하는 통합적인 커뮤니케이션 전략을 필요로 한다. 본 연구에서는 E-Brand 파워 강화의 적극적인 수단으로 웹 사이트가 활용될 수 있음을 전제하고, 온라인과 오프라인을 아우르는 통합적, 성공적인 Global E-Brand 구축 전략을 제시하고자 한다.

2. 연구의 범위 및 방법

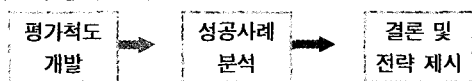
2-1. 본 연구에서 E-Brand의 개념적 정의

문헌조사 및 전문가 자문을 통해 E-Brand, On-line Brand 등의 용어가 관점과 용도에 따라 광의 혹은 협의로 다양하게 쓰이는 것을 발견할 수 있었다.

본 연구에서는 선행연구¹⁾ 및 최근의 트렌드를 참조하고 연구의 목적에 비추어 "오프라인 기업이 최적화된 사용자 경험과 상품 및 서비스의 차별화를 위하여 온라인으로 브랜드를 확장(하는) 것"으로 한정했다. 본 연구에서의 E-Brand 구축이란 함은 온라인 비즈니스 환경에서 일어날 수 있는 Brand 구축 전략을 총체적으로 언급하는 것으로서, 사용자로 하여금 Brand에 대한 인지도를 높이고, 사용자 경험을 최적화 하며 구매 행위로 이어지게 하는 모든 행위를 의미한다.

2-2. 연구방법

본 연구에서는 선행 연구 및 자문을 통하여 평가 척도를 개발하고 성공 사례를 선정, 사례 분석을 통하여 글로벌 기업의 E-Brand 구축 시 참고하거나 활용할 수 있는 개발 가이드를 제안하고자 한다. 연구의 프로세스는 아래 그림과 같다.



[그림 1] 연구 프로세스

3. 표본 선정

본 연구에서는 공정한 평가기준의 적용을 위하여 전자제품을 주 업종으로 하는 기업으로 분야를 한정하고 인터브랜

드에서 발표한 2001년도 브랜드가치 20위 기업중에서 3개의 E-Brand 성공 사례 표본기업(IBM, GE, SONY)을 선정했다. 이 과정에서는 브랜드 가치 랭킹²⁾, 웹사이트 운영의 활성화, 글로벌 기업확장, 제품 및 상품 인지도 등을 고려했다.

4. 평가 척도 개발

4-1. 평가 척도 구축

표본에 대한 평가 척도를 개발하기 위하여 선행연구 및 문헌 조사를 통하여 기존의 연구 혹은 기업체 등에서 활용되고 있는 평가 척도를 취합·분석하고 참여 연구원의 브레인스토밍 과정을 통하여 본 연구의 목적에 적합하도록 조절 탐색했다. 이 과정에서 웹사이트 제작 및 컨설팅, 브랜딩 전문가로 구성된 위원단을 구성하여 자문을 구했다.

4-2. 평가 척도 항목

평가 문항은 11개의 1차 평가 영역을 선정한 후에 2차 평가 영역으로 다시 나누고 각 항목에 따른 세부 문항을 작성했다. 1차 평가항목은 다음과 같다.

- ① Concept, ② Design, ③ interface, ④ Conterware
- ⑤ Community, ⑥ Customization, ⑦ Communication
- ⑧ Connection, ⑨ Globalization, ⑩ Commerce,
- ⑪ Satisfaction

위의 1차 평가 영역에 따라 작성된 세부 문항은 총 64문항으로 구성되었으며 E-Brand 전략 및 인터넷 비즈니스에 있어서 중요한 역할을 한다고 판단되는 Interface, Customization, Community, Communication 등 대 소비자 가치의 평가 영역에 가산점을 부여했다.

5. Global E-Brand 전략으로서의 가치분석

연구는 온라인과 오프라인의 자료를 심층 분석하는 방법으로 진행되었다. 온라인 분석은 표본으로 선정된 3사의 Global site를 위에서 작성한 평가척도에 따라 비교 분석하고 전문가 자문을 거쳤다. 오프라인 분석은 최근 1년의 TV, 일간지, 전문지에 게재되었던 기업광고, 해당 브랜드의 CI, Promotion과 Event 등을 수집하고 해당 기업과 관련된 단행본 서적 및 홍보 브로셔 등을 분석했다. 항목에 대한 주요 분석내용은 다음

1) eBrand 구축 전략과 평가방안에 관한 연구, 한국 브랜드 협회, 2000

2) BusinessWeek, World's most valuable brands ranking, Interbrand, August. (2001)

과 같다.

① **Concept** : 온라인과 오프라인에서의 브랜드 컨셉의 연계, 브랜드의 독창성 등은 오프라인에서 이미 형성된 브랜드 가치나 신용 등의 온라인 전환 측면에서 그 중요성이 강조될 수 있다. Sony의 경우 디지털 가전 등의 HW 개발, 네트워크 구축, 콘텐츠 개발의 세 가지 사업 영역을 축으로 “Sony World”라는 기업의 컨셉이 웹사이트에 전반적으로 잘 드러나 있다. 생활 속의 소니 이미지를 부드럽고 친근하게 표현했다.

② **Design** : 각종 시각적 요소의 브랜드 컨셉에 따른 적합성 평가와 오프라인과의 연계성, 일관성 등이 중요하다. IBM의 경우 다소 보수적이면서 일관성을 확실하게 유지하는 시각적 스타일을 인터페이스의 디자인에 강하게 사용했다. 엄격하게 스트라이프 로고를 지켜왔던 전략을 보수적이면서 강한 스타일을 지닌 IBM의 기업 이념을 표현하면서 E-Brand로서 전략적 전환을 위하여 인터넷 비즈니스의 로고인 “서클 e”를 새롭게 고안하여 사용하는 융통성을 지니고 있다.



[그림 2] IBM의 전통적 로고(좌2개)와 인터넷 비즈니스 로고 “서클 e”

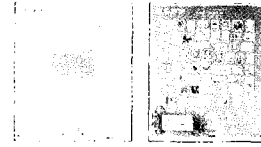
③ **interface** : 항목에서는 웹사이트의 항해설계, 정보설계, 구조설계 등을 평가했다. 표본 모두 명확하고 분명한 Interface를 성공적으로 구현했으며 상징적이거나 암시적이기 보다는 직관성을 추구하고 있음을 발견할 수 있었다. Sony USA의 경우 기업이 추구하는 핵심 콘텐츠를 See, Hear, Play, Shop 등으로 직관적인 메뉴로 제시함으로써 이용의 편리성을 도모하고 있다.

④ **Contentware** : 콘텐츠에 대한 신뢰성, 오프라인과의 차별성, 타사와의 차별성, 정보성, 유용성 등이 중요한 요소로 평가되었다. Sony의 경우 H/W를 네트워크화 하여 온라인 콘텐츠에서 아우르는 전략을 구사하고 있었는데 온라인상의 H/W 구입이나 오프라인상의 H/W 위한 Contents 보강을 온라인에서 가능하게 하는 등의 차별적인 전략이 발견되었다.

⑤ **Community** : 커뮤니티는 자유롭고 다양한 형성과 활동을 통해 사용자의 의견을 수집하고 이를 제품화 함으로서 직·간접적인 수익 창출로 이어질 수 있다. 분석 결과 커뮤니티의 활발한 운영은 사용자 의견 수집 뿐 아니라 자생적인 콘텐츠의 발생의 측면에서도 매우 효율적이었다.

⑥ **Customization** : 개인화 전략은 사용자의 경험을 최대화·최적화 하기 위한 가장 효율적인 요소 중의 하나이다. 이를 위하여 사용자의 요구 반영, 사용자 정보 관리, 오프라인과의 연계 등이 중요시 된다. 표본의 경우 제품의 고유 번호를 등록하고 서비스를 제공한다든지, 포인트 누적 제도를 이용할 수 있게 하는 등의 전략을 구사하고 있었다.

⑦ **Communication** : 기업과 고객의 연계 측면에서는 표본 3사가 적극적인 광고/촉진 활동을 하고 있었으며, 매스커뮤니케이션, 온라인 커뮤니케이션 등 다양한 매체를 통한 통합 전략 구사의 중요성이 대두되었다. GE의 경우 GE 폴리머랜드 (<http://www.gepolymerland.com>)를 별도로 운영하여 다양한 마케팅 활동 벌이고 있다.



[그림 3] 신문 광고를 통해 회사명 Sony(매우 발달한 젊은이들의 집합체)와 제품철학(작고 고성능)의 통일성을 발견할 수 있다.



[그림 4] GE의 Print(좌)와 방송광고(우). 기업 슬로건을 전달.

⑧ **Connection** : 전략적 제휴 및 M&A를 통한 가치 네트워크의 혼합, Global 전략 적용 등이 평가되었다. Sony의 경우 음악, 영화 분야의 사업을 인수함으로써 H/W와 C/W의 유기적 결합을 꾀하거나 Digital TV, 금융, 네트워크 분야로의 제휴 및 확장을 통해 관련 인프라 구축에 박차를 가하고 있다. 특히 편의점과의 제휴를 통해 유통망을 보강하고 온라인 상에서의 쇼핑을 오프라인으로 연계시키는 데에 효율을 더한다.

⑨ **Globalization** : 브랜드의 지역성, 확장성 등이 중요하다. 표본 모두에서 국가, 지역에 따라 브랜드의 정체성을 관리하고 융통성 있는 특성화 전략이 발견되었다.

⑩ **Commerce** : 소비자 서비스, 신뢰성, 오프라인과의 연계, 정보성, 신규이용자와 기존 이용자 사이의 차별화 전략 등이 평가되었다. 표본 3사에서는 비교적 안정적인 Commerce 전략이 운영되고 있었으나 각 사의 기업 특성에 따라 약간씩의 차이가 발견되었다.

⑪ **Satisfaction** : 웹 사이트에서 소비자가 원하는 목적을 달성하는 정도를 평가하기 위한 성과만족도, 사용자의 경험, 즐거운 체험 등을 평가하는 과정만족도 등이 평가되었다.

6. 결론

오프라인에서 인지도가 있는 기업이 강력한 e-브랜드를 구축하기 위해서는 이러한 오프라인 브랜딩의 이점을 온라인상에 계승, 확장시키는 것이 중요하다. 위의 사례들은 오프라인에서 이미 구축된 브랜드 전략을 온라인에서 부가가치를 더해나가는 과정상의 큰 이점을 가지고 있었다. 즉 온라인과 오프라인에서 일관되면서도, 특화된 컨셉, 디자인, 콘텐츠를 기본적으로 제공한다는 점에서 사용자 하여금 안정적이고, 편안하게 브랜드를 인지하도록 했으며 이것이 E-Branding의 성공 열쇠로 판단되었다. 특히 e-브랜딩의 영역에서 중요한 Interface, Customization, Community, Communication등의 요소를 인터넷 비즈니스 환경에 적용시키는 노력이 필요하다.

참고문헌

- 장진희, E-Branding : How To Build Brand On The Internet Successfully?, 이화여자 대학교, 국제학과(2002)
- D. Tapscott, A. Lowy, D. Ticoll(1999), 글로벌 파워리더의 디지털 경제 전망, 삼성전자 글로벌 마케팅 연구소 편역,
- Reiji asakura(2000), 소니의 야망, 신동기 편역
- 이상규, “디지털 시대의 브랜드관리” <LG 주간경제 2001.1>
- David A. Aaker.(1996) 강력한 브랜드의 구축, 코티크 브랜드 전략 기획실 편역