

한국 가전제품 브랜드 파워 구축을 위한 아이덴티티 전개방향 연구

Establishment of identity to build brand power of Korea electric home appliances

오구환

동아대학교 대학원 산업디자인 전공

Oh, Koo Hwan

Dept. of Industrial Design, Dong-A Univ.

하상오

동아대학교 산업디자인 전공

Ha, Sang Oh

Dept. of Industrial Design, Dong-A Univ.

• Key words: Electric home, Brand identity

1. 서론

1-1. 연구의 목적

21세기의 급변하는 소비환경과 기업환경 가운데서도 브랜드 아이덴티티는 기업의 가치를 창조하는 중요한 무형자산으로 인식되면서 마케팅의 핵심 전략으로 등장하고 있다.

전문브랜드라고는 디자인의 여러 조형요소 중에서 가장 직감적이고, 감각적 커뮤니케이션 기능이 강하므로 소구력이 가장 크기때문에 제품구매시 중요한 결정요소로 작동하며 구매후 소비자의 만족과도 직결되므로 제품의 성공여부를 결정하는 중요한 요인으로 평가되고 있으며 이는 기업이미지나 상품이 미지를 위해 시대적요구에 부합해가는 현상이라고 볼 수 있다. 엘지, 삼성, 대우, 백색가전제품 회사는 기업형 브랜드에서 전문브랜드에 중점을 두고있으며, 개별브랜드와 패밀리 브랜드를 통해 제품 파워를 구축해 나가고 있다.

이에 본 연구에서는 한국 가전3사의 브랜드아이덴티티 구축 과정을 통해 각 기업 브랜드의 차별성을 분석하고 나아가 한국고유의 브랜드 파워를 바탕으로 한 글로벌 브랜드로서 자리매김 하는데 계기를 마련하고자 한다.

1-2. 연구 방법

본 연구에서는 기업브랜드에 관한 관련문헌을 참고로하여 이론적 바탕을 확립하고, 인터넷과 관련자료를 수집하여 엘지, 삼성, 대우의 브랜드아이덴티티의 차별성과 전개과정의 유형들에 대해 서술하고 분석하여 각 기업 제품의 브랜드아이덴티티의 특성을 파악하였으며 국내3사의 가전제품이 기업브랜드에서 전문프리미엄브랜드로 구축 변화하는 과정을 분석, 연구하고자 한다.

2. 가전제품 브랜드의 특성

2-1 가전제품브랜드 아이덴티티

세계적인 가전제품 브랜드 월풀, 지멘스, 일렉트로룩스는 첨단기능과 고품격디자인으로 세계최고의 가전브랜드이미지를 지향하며 보다 편리하고 품격있는 제품을 만들기 위해 최선을 다하고 있다.

월풀, 빌트인은 이미 세계적으로 인정받고 있는 월풀 가전제품의 최첨단 기술과 현대적 감각이 숨쉬고 있는 브랜드이미지 결합으로 냉장고, 세탁기등 종합 라인을 구축하고 있으며, 모던하고 매력적인 브랜드 디자인으로 세계인을 사로잡고 있다. 월풀은 1911년 설립되어 전통성과 기술을 자랑하는 세계적인

브랜드를 지향하는 가전제품 전문회사이다.

지멘스는 150여년의 역사를 통해 축적된 최고의 기술력을 바탕으로 현재 세계 189개국에 세련된 디자인과 최첨단 기술로 독일 가전시장 점유율 1위를 기록하며 세계적인 브랜드로 인정받고 있다. 또한 지멘스는 기술 혁신을 의미하며 동시에 미래를 향한 일괄된 열정과 세련된 브랜드 스타일을 표방하고 있다.

지멘스와 월풀, 일렉트로룩스의 공통된 특징으로는 축적된 기술과 첨단기법으로 창조와 혁신을 추구하였으며 세계적 전문 가전 브랜드 파워의 핵심을 이루는 다국적 기업으로 전향 하였다.

가전 빅브랜드의 세계시장 점유율을 일렉트로룩스가 23.6% 세계1위, GE가 16.7%, 월풀이 12.6%, 지멘스가 7.6%, 마쓰다가 7.2%, C사가 4.9%, A사가 2.7%, B사가 2.2%로 나타났다. 첨단 기술과 브랜드아이덴티티 파워구축은 곧 미래를 향한 창조와 혁신의 발전이다.

2-2 한국 가전제품 브랜드 아이덴티티

일반적으로 브랜드는 기업브랜드, 패밀리브랜드, 개별브랜드 그리고 브랜드수식어 등 대략 4개의 계층으로 나눌 수 있다. 그리고 이런 각각의 계층별 브랜드들을 어떻게 조합해서 사용하는가 하는 것이 여러개의 브랜드를 사용하고 있는 국내 기업들이 처한 가장 큰 문제점중 하나이다.

그동안 외국의 가전제품의 선진기업들은 대개 개별브랜드를 중심으로 하는 커뮤니케이션을 해왔으나, 우리나라의 가전제품 기업들은 기업브랜드를 중심으로 '기업브랜드 + 제품속성' 또는 '기업브랜드 + 개별브랜드'식의 조합을 주로 사용해왔다. 그 동안은 대기업을 중심으로, 활발한 소비활동이 일어나는 전 영역에 걸쳐 문어발식 사업확장을 하면서 일단 '규모감'을 내세우는 것이 중요했다. 또한 낙후된 기술수준으로 인하여, 제품을 신뢰하지 못하는 소비자에게 일단은 '큰 기업'이 신뢰 보증의 역할을 했기 때문에 기업측면에서도 개별적인 브랜드를 앞세우기 보다는 이미 유명해져있고 소비자들의 신뢰를 받고 있는 '기업브랜드'를 앞세우는 것이 훨씬 더 유리했다.

그러나 이제는 우리나라에서도 브랜드의 전문성을 논할 수 있는 시대가 되었다. '브랜드'가 중요해진다는 것은, 이미 소비자들이 어떤 제품이라도 일정정도 기술적인 수준을 믿어준다는 이야기이다. 아무리 브랜드 마케팅을 해도 제품 자체가 그 퀄리티를 보장해주지 못한다면 브랜드아이덴티티 파워구축의 힘은 아무 소용이 없다.

대기업 위주의 '규모감'에서 주는 신뢰성이 아니라, '전문성'

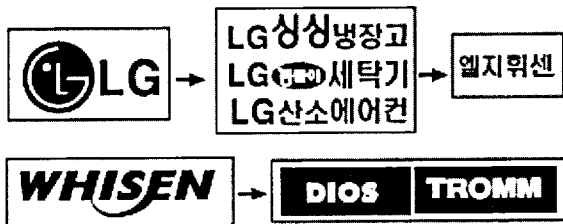
에서 주는 신뢰감을 원하는 소비자들이 늘어나고 있다. 또한 글로벌시대에 발맞추어 전문성을 가진 경쟁력 있는 가전제품의 글로벌브랜드들과 경쟁하기 위해서는 기업 브랜드의 보호막을 벗어나서 그 혼자만의 독자적인 힘을 키워야 한다. 이러한 당면 과제를 해결하기 위해서 국내 기업들 역시 점차 기업 브랜드와의 조합대신 개별브랜드와 패밀리브랜드파워를 구축하고 있다.

이미 잘 알려진 사례이지만, '지펠', '하우젠', '미이다스', '클라쎌' 등은 처음부터 '삼성', '대우'와의 연계를 차단하였으며, 트롬 등은 엘지와 의 연계를 처음부터 배제하고 소비자에게 선을 보이고 있다.

이외에도 이렇게 기업브랜드와의 연계를 배제한 개별브랜드들이 점차 많아지고 있으며, 특히 처음에는 손쉬운 시장으로의 진입을 위해 기업브랜드와의 연합정책을 사용하던 브랜드들도 독자적인 브랜드파워를 획득해감에 따라 점차 기업브랜드와의 연합정책을 사용하던 브랜드들도 독자적인 브랜드파워를 획득해감에 따라 기업브랜드의 비중을 약화해 가는 방법으로 엘지전자의 '휘센'은 처음엔 '엘지 휘센'으로 커뮤니케이션을 하다가 '휘센'의 브랜드파워가 증대됨에 따라 '엘지'의 목소리를 줄여가면서 이제는 '휘센'만을 독자적으로 사용하는 정책을 사용하고 있다. 엘지전자의 에어컨 전문매장에는 이미 '엘지전자'보다는 '휘센'이 더 강조되어 표기되어 있기도 하다.

3. 한국 가전제품 브랜드 전개

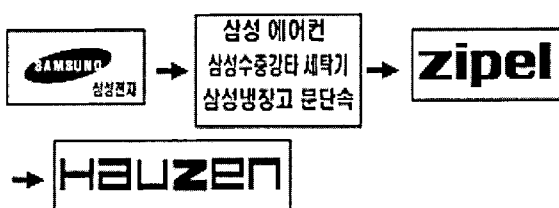
3-1 엘지전자의 브랜드 전개



엘지전자는 기업형브랜드에서 전문브랜드로 변화함에 따라 제품에 대한 특성을 부각시키는 개별형 브랜드아이덴티티를 구축하고 있다. '휘센' 에어컨이나 '트롬' 세탁기의 경우 명확한 제품브랜드의 특성을 잘 나타내 준다. 휘센에서는 시원하고 강한 바람의 브랜드 이미지를 느낄 수 있고, 트롬에서는 드럼이라는 이미지와 규모성을 느낄 수 있어 제품브랜드의 특징이 무엇인지 빨리 인지할 수 있게끔 연상작용을 도와준다.

어느 한 제품의 브랜드가 실패 하더라도 다른 브랜드에 대한 부정적인 이미지가 미치지 않아 이에따른 리스크(Risk)를 최소화 할 수 있는 브랜드 파워구축의 장점을 가지고 있다.

3-2 삼성전자의 브랜드 전개



삼성전자의 가장 큰 변화는 지펠에서 하우젠이라는 가전제품의 패밀리 브랜드를 개발하여 드럼세탁기, 에어컨등 기존 삼성전자의 지명도가 높지 않았던 백색가전제품에 적용시켜 강력한 프리미엄 패밀리 브랜드 이미지 구축하고 있으며 고급스럽고 품격있는 차별화된 브랜드아이덴티티를 지향하고 있다.

패밀리브랜드 이름으로 결정된 하우젠은 독일어 Haus와 Zentrum 의 조합어로 집+생활의 중심 이라는 뜻이다.

과거 백색가전 제품들이 기능 위주의 역할을 했던 것과는 달리 주부들의 주 생활공간인 집에서 새로운 중심이 되겠다는 브랜드아이덴티티의 비전을 내포하고 있다.

3-2 대우전자의 브랜드 전개



대우전자는 지금까지 'DAEWOO'의 브랜드 이미지에서 새로운 브랜드 대우일렉트로닉스 C.I로 탈바꿈 되었으며 클라쎌, 미이다스등과 같이 각각의 브랜드만을 구축하여 공격적 브랜드 이미지로 변화 하고 있다.

또한 영상가전 부문의 브랜드 로고를 새롭게 구축하였으며, 새로운 개별 브랜드 '써머스' 로고는 최상, 품격, 미래는 희색이미지에 고급, 신뢰감을 연상시키는 블루색상을 적용하였으며 클라쎌는 프리미엄고급 최고급 브랜드이미지를 내포하고 있다.

4. 결론

지금까지 가전제품 3사의 브랜드아이덴티티는 기업의 이미지 강화를 전략적 수단으로 활용해 왔다.

한국형 브랜드는 기업과 전문 혼합형 브랜드의 매개체로 자리 잡아 왔으며, 최근 들어와서는 대기업의 이미지영역이 아닌 전문 브랜드 영역으로 이루어져 가고 있다.

따라서 엘지, 삼성, 대우 기업이미지를 앞세우기 보다는 트롬, 하우젠, 클라쎌등 전문 브랜드아이덴티티를 구축해 나가고 있다.

가전제품의 브랜드아이덴티티의 가장 중요한 역할은 크게 두 가지로 분류해 볼 수 있는데, 첫째는 기업형 브랜드에서 전문 브랜드화의 '암시'이며 둘째는 그 기업과의 관계를 계속 유지하는 '상기'이다.

삼성, 대우전자의 패밀리 브랜드 전략과 LG전자의 개별 브랜드 전략 중 현 시점에서 어느 전략이 바람직하다고는 평가할 수는 없다. 시간이 흐른 뒤 두 가지 전략 중 어느 전략이 우위를 차지하는지는 제품의 우수성과 효과적인 커뮤니케이션 실시 여부에 달려 있을 것으로 생각된다.

참고문헌

- 정경원, 브랜드 가치 평가에 관한연구, 산업정책 연구원, 산업자원부, 한국디자인진흥원, 2003
- 이준동, 제품차별화에 따른 LAUNCHING 전략사례, LG전자 냉장고 'DIOS', 2003