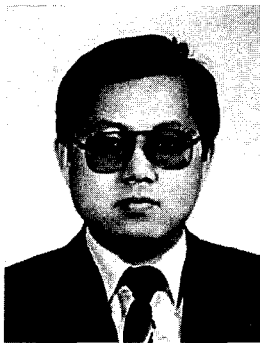


지식사회의 Global Brand 전략

1. New Milledigim의 등장



김 정 남
 <성균관대학교 경영학부 교수>

세계화와 정보화가 가속화되면서 국가 지역 중심의 시장은 빠르게 하나의 지구국가시장으로 변모하여가고 있다. 이러한 New Millenium으로 진입하는 변화 과정에서 크게 2가지의 흐름이 인식 될 수 있다. 한편으로는 경제적인 벽이 없어지면서 시간과 공간의 차이가 약화되는가 하면 다른 한편으로는 지구국가 차원에서 밑으로부터의 새로운 힘이 형성되어 가고 있다. 예를 들면 혼돈(Chaos)과 질서(Order)가 혼합되면서 경영, 정치, 사회, 문화, 환경 등의 분야에서 가치관과 기술 수준의 변화가 일어나는가 하면 시장 주체의 범위가 확산되면서 비영리조직(NPO), 여성, 소수민족의 움직임이 두드러지게 되고 개인주의적 사고가 강하게 확산 될 것으로 예상된다.

이에 따라 신자유주의 및 신자본주의 체제도 단순한 경쟁과 수익성 차원을 넘어서 윤리와 인간성을 중심으로 물질과 정신의 균형을 찾으려는 노력이 배가 될 것으로 보인다.

한국의 경우 맥주 시장에서는 두산 맥주가 진로쿠어스맥주를 인수하면서 주세율 인하에 따른 시장확대 기회를 최대한 활용하려 하는가 하면 소주시장에서는 두산과 진로의 브랜드 전쟁이 시작되었고 위스키 시장에서도 가 격인하를 통한 마케팅전략이 강화되고 있다.

이와 같은 흐름에서 주류시장의 패러다임을

■ 目 次 ■

1. New Milledigim의 등장
2. 주류산업의 Global Brand Power Building
3. Brand Culture와 브랜드 자산
4. 맺음말

보면 맛, 향기, 원료 등을 중심으로 한 기능적 품질도 중요하나 새 천년에는 신뢰성의 대명사이며 문화 수준의 척도로서의 글로벌 브랜드가 보다 중요한 의미를 갖게 될 것이다. 따라서 지구국가시장 시대를 맞이하여 고객만족 수준을 한층 높이고 시장경쟁력을 강화하기 위하여, 다시 말하면 '만족경쟁력'을 강화하기 위하여 새로운 Milledigm에 맞는 브랜드 전략을 추구할 필요가 있다.

2 주류산업의 Global Brand Power Building

지구국가가 요구하는 브랜드를 전략적으로 관리하기 위해서는 본질적으로 3 가지 조건을 충족시킬 수 있어야 한다. 첫째는 기업의 비전, 가치 또는 사명 등을 담은 Corporate Brand Philosophy가 필요하다. 이를 위하여 지구국가시장을 대상으로 하는 브랜드의 의미와 속성(Brand Essence)을 명료하게 설정하여야 한다. 예를 들면 [그림 1]에서 볼 수 있는 바

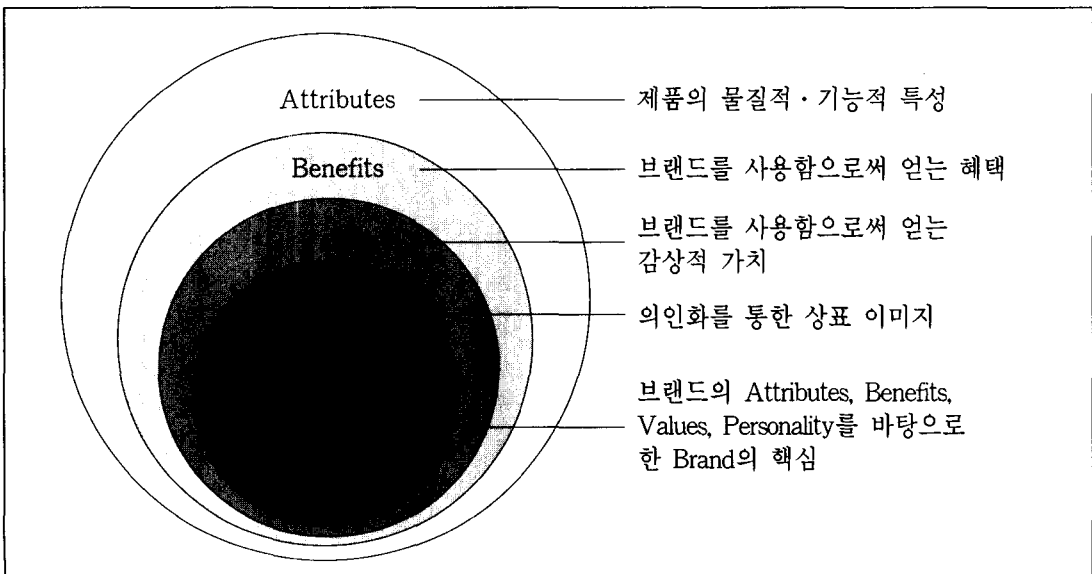
와 같이 제품의 물질적, 기능적 특징, 고객이 브랜드를 사용함으로써 얻는 혜택 그리고 감상적 가치, 의인화(Personalizing)를 통한 이미지 등을 바탕으로 한 브랜드의 핵심을 차별적으로 명료하게 하여야 한다.

기업의 철학, 비전 그리고 이미지 등을 고객 지향적으로 구체화 그리고 차별화 시켜주는 Brand Essence는 지식과 문화 중심의 새 천년으로 진입하는 과정에서 더욱 더 중요한 의미를 갖는다. 새 천년에는 모든 제품의 가치 형성에 있어 지식, 문화 그리고 개성적 요인들이 고객의 구매의사와 구매 태도를 결정 할 것이기 때문이다.

따라서 고객이 기업에서 생산 할 제품을 결정한다는 관점에서 고객 지식을 바탕으로 고객이 직접적으로 느끼며 공감함으로써 스스로 이익을 얻는다고 확신 할 수 있는 고객의 감성 문화와 개성적 지식들을 브랜드에 반영하여 고객에게 투명하게 전달 할 수 있어야 한다. 예를 들면 프랑스의 민속 와인인 'CONTREAU'는 복잡 다양한 생활 속에서 일

[그림 1]

Brand Essence 개념



상적으로 발생할 수 있는 고객의 문제를 해결하는 고객의 문화와 감성을 혼합한 생활 태도에 초점을 맞추어 고객과 생활을 같이하는 Life Style Wine으로서 자리 잡고 있다. 또한 'Wickueller'맥주는 소설에 나오는 중세기의 '삼총사' 이미지를 강하게 부각시킴으로서 남성다운 남성의 맥주로서 고객의 머리 속에 중요한 위치를 차지하고 있다.

둘째로는 고객의 생각, 의식, 태도 속의 일정한 자리 매김을 위하여 고객과의 관계에서 갖는 브랜드의 Positioning 전략이다. 브랜드가 성공하려면 제품의 가치 내용을 통합적으로 통일된 방향으로 전개해 나가는 것이 필요하다. 예를 들면 HITE의 '암반수 물'과 유한킴벌리의 '푸르게 푸르게'에서 볼 수 있는 바와 같이 이미지 가치를 통합하여 하나의 방향으

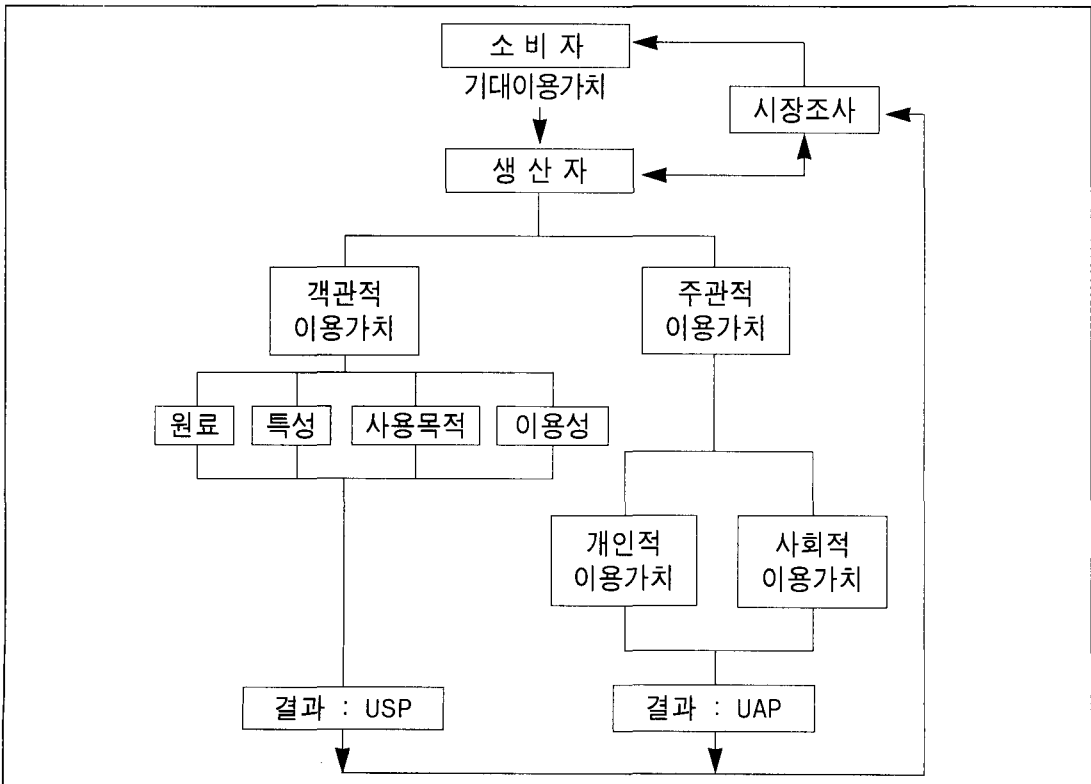
로 형성해 나가면서 통정시키는 것이다.

이를 위하여 주고객시장을 정하고 주고객시장에 의한 이익 목표에 따른 기능을 실행하도록 한다. 기능 면에서 보면 고객의 생각, 태도 그리고 구매 행위의 변화를 이끌어 낼 목적으로 타사와 구별될 수 있는 독특한 이미지를 고객의 머리 속에 효과적으로 인식시킬 수 있는 방법을 기능적으로 실행하여야 하는데 이는 기업의 시장에서의 지위에 따라 다르게 접근 될 수 있다.

기업의 시장지위가 선도적일 경우에는 선도적인 지위의 구심점이 되는 강점, 장점 또는 상대적인 우위성을 강화하는 시장 리더십을 구축함으로써 목표 성과를 효율적으로 달성할 수 있다. 이러한 경우에 아래와 같은 USP (Unique Selling Propositioning)를 정하고

[그림 2]

Unique Selling Propositioning



누구보다도 먼저 소비자의 머리 속의 중요한 위치에 Positioning하도록 하여야 한다.

USP을 통하여 시장에서 소비자의 기대이용 가치를 극대화시키고 경쟁자와의 기술적 그리고 감성적 차이를 지속적으로 만들어 나갈 수 있다. 구체적으로는 시장 지배력, 고객에 대한 높은 고객유지율 다시 말하면 재 구매비율의 극대화 그리고 고객만족도를 핵심으로한 고객 지배율, 고객의 선호도 등을 전략적으로 높임으로서 시장 리더십을 강화 할 수 있는 것이다.

이를 위해서는 객관적인 효력을 갖는 기업의 강점과 장점에 대하여 고객이 갖는 주관적인 욕구 가치를 적정 수준으로 통합 할 필요가 있다. 예를 들면 소재, 색상, 기호 등의 특성요인과 사용목적, 이용성 그리고 브랜드 등을 수반한 제품의 내용에 고객 개개인의 개인적 이용가치와 사회적인 이용가치를 브랜드 이미지에 반영함으로써 고객의 구매의식을 주관적으로 정착시킬 수 있어야 한다.

그러나 시장 지위가 약할 경우에는 다음과 같은 4 가지의 Positioning전략이 실행될 수 있다. 첫째는 상대적인 경쟁자를 의식하지 않고 현재의 시장지위를 질적으로 더욱 강하게 한다. 둘째는 차원이 다른 경쟁자를 탐색하여 Repositioning하거나 작은 틈새나 잠재적인 가능성 및 시장기회를 찾는다. 예를 들면 일반 주류를 여성만을 위한 주류로 하거나 항공사가 철도나 고속 버스와의 경쟁자로서 새로운 지위를 설정하는 것이다.

셋째로는 기업의 상대적인 장점과 강점을 기반으로 경쟁자를 낮게 포지션 시키는 방법이 있으며 넷째로는 품목별로 '맥주 3사'에서와 같이 자사를 다른 경쟁 기업과 같은 1 등 기업으로 자사를 소비자에게 인식시키는 전략이다.

다음으로는 Brand Personality가 구체화 될

수 있어야 한다. 사람이 사회 생활을 하면서 좋아하는 친구를 사귀고 결혼 상대자를 구하며 특정모임에 참여하기를 원하는 귀속 욕구 현상에서 인식할 수 있는 바와 같이 기업의 입장에서 형성된 상표의 이미지도 고객이 좋아하거나 선호하는 BP를 갖고 있어야 한다. BP는 제품이 갖는 Life Style Trend를 대변해 줄뿐만 아니라 고객이 추구하는 나름대로의 맛, 멋, 향기 그리고 분위기 등을 사유화(Privatization)시켜 줄 수 있고 개인주의(Individualism) 경향을 지원해 줌으로서 구매 결정상의 만족감과 자신감을 동시에 충족시켜 줄 수 있다. 이를 통하여 고객과의 관계에서 제품의 특성과 개성을 공유하는 Familiarity Image를 형성함으로써 잠재적인 이윤 기회를 개발하고 시장 경쟁력을 제고시킬 수 있다.

3. Brand Culture와 브랜드 자산

소비자의 구매 행동이 지나치게 빠르고 다양하게 변함에 따라 소비자의 구매 행동이 반듯이 태도 변화 위계를 따르지않은 않는다. 따라서 소비자의 구매 행위 변화 위계에 따라 구매과정을 규정하는 것도 필요하나 선택적이며 차별적인 B.C.를 통하여 소비자의 구매의식, 태도 그리고 구매 행동에 영향을 미치는 것이 더욱 중요한 의미를 갖게 되었다. 특히 감성제품(Emotional Product)의 경우에는 더욱 그러하다.

B.C.는 주로 브랜드와 직접 또는 간접적으로 관련이 되어 있는 기업, 제품, 시장요인들과 고객의 Life Style을 중심으로 형성되며 이를 통하여 결과적으로 브랜드 자산으로서 평가된다.

Soft경쟁력의 가장 중요한 도구로서의 브랜드 자산은 주류산업과 관련하여 5가지의 중요한 의미를 갖는다. 첫째는 새로운 고객을 확보

할 기회를 제공하여 줄뿐만 아니라 높은 인지도를 창출함으로써 시장 창출 기회를 강화하여 주고 궁극적으로는 많은 비용 절감의 효과를 유발함으로써 브랜드 로열티의 창출 기능을 갖는다.

둘째는 B.C.를 형성하는 여러 가지 요소들이 연상적으로 연결됨으로서 친숙도를 높여주고 또 의사결정의 중요한 고려 대상으로서 포함됨으로서 소비자의 생활요인으로서 정착될 수 있다.

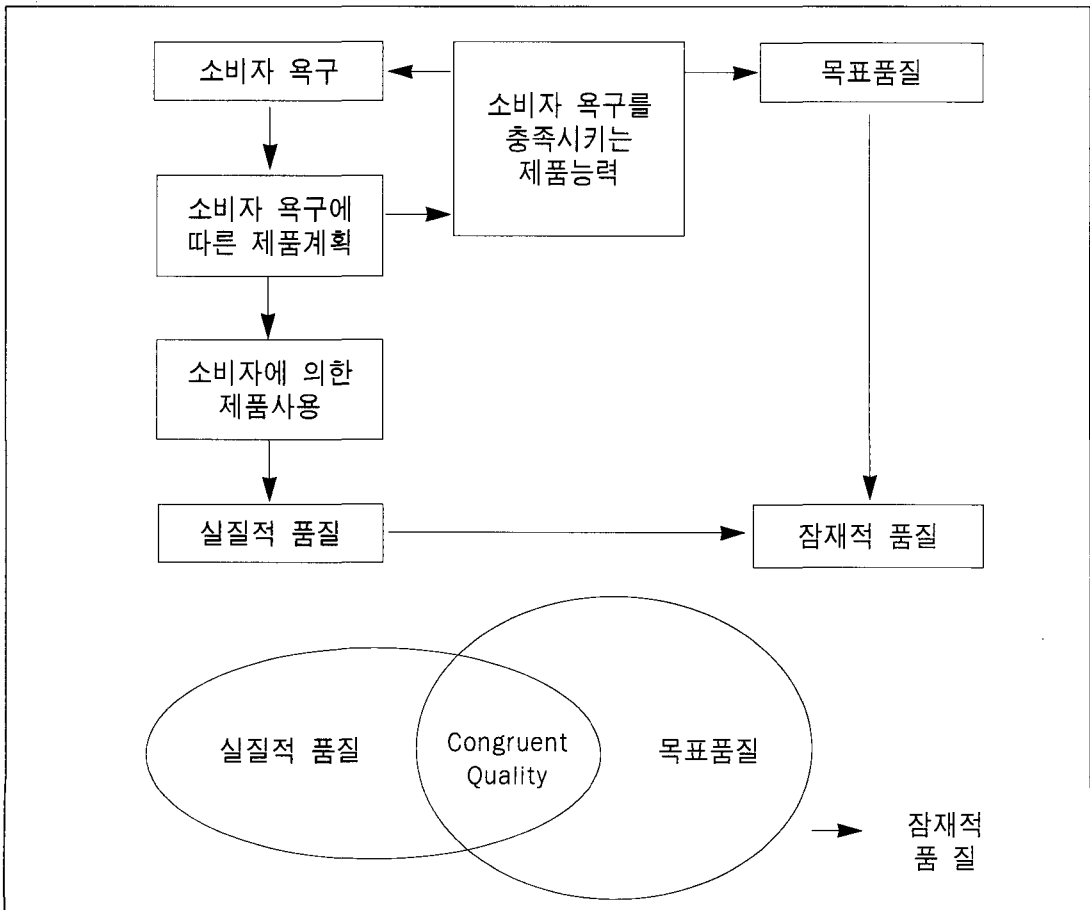
셋째는 지각된 품질(Perceived Quality)수준을 높여 준다. 높은 지각품질수준은 소비자에

게 특별한 구매사유가 될 뿐만 아니라 타 상품과 차별화 됨으로서 독특한 포지션의 근간을 이루고 더 나아가 상품의 확장 기회를 제공하여 준다.

넷째는 브랜드 연상 기능을 강화하여 준다. 정보화 시대의 정보 홍수 속에서 정보 처리를 용이하게 하여 줌으로서 브랜드 연상을 촉진시켜 주고 더 나아가 상품에 대한 긍정적 감정을 창출하여 준다. 이는 결과적으로 새로운 상품 확장 기회를 효율적으로 활용할 수 있는 계기를 마련하여 준다.

다섯째는 브랜드 그 자체가 기업에게 경제

[그림 3] 브랜드 자산 확대를 위한 품질



적 이익을 가져다주는 중요한 자산 형성 도구이다. 새 천년으로 진입하면서 기업의 자산구조의 비중이 급격한 속도로 실물 자산에서 지식자산으로 이전하여 가고 있기 때문에 브랜드 자산은 기업의 평가 자산으로서 중요한 의미를 갖게 된다.

이러한 B.C.형성을 통한 브랜드 자산은 상품의 품질을 [그림 3]에서 볼 수 있는 바와 같이 소비자의 욕구와 기대를 반영한 상품의 현실적 품질과 기업이 전략적으로 추구하는 시장 지위를 위한 목표 품질을 통합하여 시장에서의 차별적인 잠재적 품질로서 관리 될 필요가 있다.

4. 맺음말

새 천년의 지식사회에서 지구국가를 대상으로 한 브랜드 전략은 장기적으로는 상품의

'이미지', 단기적으로는 '네이밍'이 중요한 의미를 갖는다. 따라서 상품의 이미지와 네이밍을 중심으로 기업의 가치와 비전 그리고 사명을 차별적으로 설정하고(Corporate Brand Philosophy) 한편으로는 고객 속에서 일정한 위치를 추구하면서(Corporate Brand Positioning) 다른 한편으로는 고객 만족과 지배력을 동시에 추구할 수 있도록 상품에 일정한 품격과 개성(Corporate Brand Personality)을 구체화하여야 한다.

끝으로 상품의 이미지와 네이밍은 장기적인 관점에서 어원상의 이미지(Semantic Image), 상품 이미지(Product Image) 그리고 기업 이미지(Corporate Image)와 연관적으로 기억하기 쉽고 문화적인 의미를 갖고 또 소비자와 함께 일정한 느낌을 공유할 수 있도록 전략적으로 운영될 필요가 있다.

Little drops of water, little grains of sand,
 Make the mighty ocean and the pleasant land.
 So the little minutes, humble though they be,
 Make the mighty ages fo eternity.

작은 물방울, 작은 모래알이 거대한 대양과 즐거운 대지를
 만드노니 아무리 보잘것 없는 짧은 시간도 거대한 영원의 시
 대를 만들것이니라.

- Julia A. Fletcher Carney -