

e-비즈니스에서의 성공적인 e브랜드구축전략

조원길*

요 약

인터넷상에서 통련을 하기 위한 브랜드 관리 전략에는 다양한 내용이 있다. 인터넷 브랜드, 닷컴(.com) 브랜드, 넷(Net) 브랜드, 온라인(On-line) 브랜드, 최근 미국 유명 경영지에 화두로 떠오르는 단어들이다. 인터넷에서도 브랜드가 중요해지고 있다는 것을 의미한다. 더구나 인터넷기업 주가의 거품론이 확산되고 있는 시점에서 강력한 브랜드의 중요성은 더욱 커져 간다고 본다.

1. 서론

이제 인터넷 브랜드도 체계적인 브랜드 관리가 필요한 때이다. 거품이 사라지고 옥석이 가려지는 과정에서 브랜드 자산이나 브랜드 파워가 미약한 브랜드는 소비자로부터 외면당할 것이다.

인터넷상에서 통련을 하기 위한 브랜드 관리 전략에는 다양한 내용이 있다. 인터넷 브랜드, 닷컴(.com) 브랜드, 넷(Net) 브랜드, 온라인(On-line) 브랜드, 최근 미국 유명 경영지에 화두로 떠오르는 단어들이다. 인터넷에서도 브랜드가 중요해지고 있다는 것을 의미한다. 더구나 인터넷기업 주가의 거품론이 확산되고 있는 시점에서 강력한 브랜드의 중요성은 더욱 커져 간다고 본다.

주가가 거품이든 아니든 한 가지 분명한 사실은 현재의 인터넷 브랜드들이 다 살아 남을 수는 없다는 점이다. 사실 인터넷 상에는 우리가

잘 모르는 브랜드들이 상당히 많으며 그 중엔 소리 소문 없이 사라질 브랜드들도 많다고 본다. 하루에도 수 십, 수 백 개가 만들어지는 치열한 경쟁 속에서 결국 소비자의 머리 속에 남는 자들만이 강력한 브랜드로서 살아 남을 것이다.

이상에서 살펴본 바와 같이 e브랜드의 중요성이 갈수록 더욱 커짐에도 불구하고 아직까지 e브랜드에 대한 명확한 정의조차 내려지지 못하였고, 더 나아가서는 e브랜드 구축을 위한 모델이나 이에 대한 전략적 지침 등도 마련되지 않은 상황이다. 지금까지의 논의는 주로 인터넷비즈니스 혹은 웹사이트 자체에 대한 성공전략이나 평가모델에 관한 것들이 주를 이루었을 뿐 e브랜드를 중심으로 한 논의는 매우 단편적인 수준에 머물렀다.

이에 본 연구에서는 첫째, e브랜드의 정의를 바탕으로 e-비즈니스에서의 브랜드관리, 특징, 둘째, e브랜드의 유형을 분류하고, 셋째, e브랜드에 대한 성공적인 e브랜드 구축 모델 분석을 통한 성공적인 e브랜드 구축전략을 고찰하고자 한다.

* 남서울대학교 국제경영학부 조교수

II. e-비즈니스와 e브랜드

보호받을 수 있다.

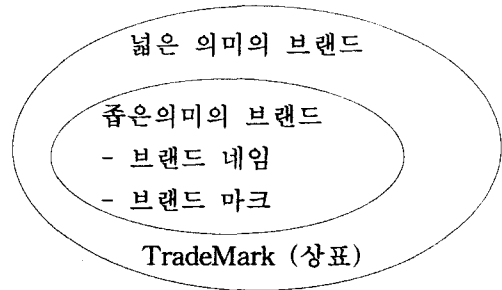
2.1 e브랜드의 정의 및 특징

아커(David Aaker) 교수¹⁾에 의하면 브랜드란 판매인 또는 판매인 그룹 상품이나 서비스를 경쟁자들의 상품이나 서비스와 구별하기 위해 만든 특징있는 로고, 트레이드마크, 포장디자인과 같은 심벌이라고 정의한다.

브랜드의 정의에 대해 미국 듀크 대학의 켈러 교수는 브랜드란 자신의 상품이나 서비스를 다른 상품이나 서비스와 차별화 시키고 자신의 상품이나 서비스를 정체시키는 것이 브랜드라고 정의하였다. 또한 미국 마케팅학회에 의하면 브랜드란 이름(NAME), 용어(Term), 기호(Sign), 상징(Symbol), 그리고 디자인(Design)과 이들의 조합으로써 하나 또는 일련의 판매업자들의 제품이나 서비스임을 나타내주는 것이며, 경쟁업자들의 제품이나 서비스와 차별화 시켜주는 것이라고 표현한다²⁾.

소비자에게 자신의 실체를 정체 시켜주고 경쟁사의 제품이나 서비스와의 차별성을 나타내주는 것이 바로 브랜드이다. 이러한 정체성과 차별성을 통해 이름(name), 심벌, 로고, 슬로건, 디자인 또는 그 결합이 하나의 브랜드를 이룬다.

브랜드와 관련하여 사용되어지는 용어에는 Brand Name, Brand Mark, Trademark등이 있다. 브랜드의 소리나는 부분을 brand name 이라 하고 시각적인 요소를 brand mark라고 하며 특허청에 등록된 상표를 trademark라고 한다. 이 trademark는 등록에 의해 법적 사용권을 얻어



〈그림 1〉

일반적으로 e브랜드는 크게 비즈니스적 관점, 유통채널적 관점, 커뮤니케이션적 관점 등에서 살펴 볼 수 있다. 다음에서는 이상의 3가지 관점 하에서 e브랜드의 정의를 살펴보자.

1) 비즈니스적 관점

e브랜드는 오프라인의 브랜드와 달리 인터넷 환경, 구체적으로는 웹(Web)이라는 무대를 기반으로 활동하는 브랜드를 일컫는 것이며, 이는 대부분 인터넷 비즈니스를 통해 생성된 브랜드를 일컫는다. 인터넷 비즈니스가 바로 인터넷을 매개로 한 제반 거래 행위를 통해 발생하는 비즈니스이기 때문이다. 즉 인터넷을 이용하여 다양한 형태의 상품 및 서비스를 제공하고 그에 대한 보상을 받는 모든 거래 행위가 인터넷 비즈니스이며, 이를 통해 생성된 브랜드가 e브랜드인 것이다. 즉, 인터넷상에서만 존재하는 웹사이트를 기반으로 비즈니스를 수행하는 포탈, 중개, 판매, 콘텐츠 서비스를 통해 생성되는 e브랜드가 가장 순수한 의미의 e브랜드라고 할 수 있다. 반면 Internet Enabler는 인터넷을 지원하는 인프라적 성격을 갖는 산업이다. 따라서 대부분의 IT 산업이 여기에 포함되며, 이들의 제품과 서비스는 우리가 기존에 보아왔던 제품이나 서비스

1) David A. Aaker, Brand Leadership, Brand&Company, 2001
 2) Peter D.Bennett, Dictionary of marketing terms, American marketing Association 1998, pp18-19

스와 유사한 성격을 지닌다. 다만 이러한 제품과 서비스가 인터넷비즈니스를 위해 활용된다는 측면이 기존 오프라인의 제품이나 서비스와 다를 뿐이다.

따라서 Internet Enabler 관련 브랜드들도 인터넷을 통해 생성되는 브랜드이기는 하나 웹사이트 자체를 통해 비즈니스를 수행하는 포탈, 판매, 중개, 콘텐츠 관련 e브랜드들과는 제공되는 제품(서비스)의 형태가 전혀 다르다는 점을 감안하여, 이들은 광의의 e브랜드라고 정의할 수 있다.

2) 유통채널적 관점

유통채널적 관점의 e브랜드는 앞서 살펴본 인터넷 비즈니스적 관점과는 달리 인터넷을 비즈니스의 목적 그 자체로서 활용하는 것이 아니라 하나의 도구로서 전략적으로 활용하는 것이다.

우리가 흔히 일컫는 인터넷 전용 상품이나 서비스가 이에 속한다. 인터넷 전용상품이나 서비스들은 인터넷을 통해서만 유통되고 거래된다. 고객들은 인터넷 외에 다른 오프라인 공간에서는 이 제품이나 서비스를 접할 수 없는 것이다.

따라서 이러한 인터넷 전용상품이나 서비스들은 Internet Player나 Internet enabler를 통해 생성된 것은 아니지만, 오프라인에서는 접할 수 없고 오직 인터넷을 통해서만 접하고, 구매할 수 있다는 점에서 웹을 무대로 활동하는 e브랜드라고 볼 수 있다.

이러한 인터넷 전용 상품/서비스들은 기존 오프라인 제조업체에서 생산하는 e브랜드와 인터넷 쇼핑몰에서 자체 제작한 PB 개념의 e브랜드로 다시 구분되기도 한다. 대표적인 경우가 아마존으로서 아마존은 99년 9월(Amazon.com's Bag Shop) 라는 이름으로 가방판매를 가진제품의 하

부 사이트에서 새롭게 모습을 선보였다. 노트북, CD 플레이어, MP3 플레이어 등과 같은 도구를 담고 다닐 수 있는 가방 등 6종류이다. 이러한 움직임은 가방 그 자체보다는 아마존이 자신의 독자적인 브랜드를 형성하기 위한 첫걸음이라는 분석이 지배적이다.

3) 커뮤니케이션적 관점

인터넷을 커뮤니케이션적으로 활용하는 것에 대한 대체로 기업이나 단체, 개인 등의 홍보용 홈페이지가 해당된다. 이러한 홍보용 홈페이지는 자사의 현황을 알리는 일방적 커뮤니케이션 측면에서 이루어지는 것이 대부분이고, 그것 자체가 거래를 통한 수익을 발생시키는 것과는 거리가 멀다.

따라서 인터넷 환경에서의 경험을 통해 가치를 전달하고, 이를 경쟁사이트 혹은 경쟁 상품/서비스와 차별화 시키는 모든 요소의 총집합 그리고 그 결과를 의미하는 e브랜드의 정의에 비추어 봤을 때 홍보용 홈페이지는 e브랜드를 보완하는 한 구성요소이나 그 자체가 e브랜드라고 할 수는 없을 것이다.

2.2 e브랜드의 특징 및 유형

2.2.1 e브랜드의 특징³⁾

첫째, e브랜드는 무형적인 요소가 더욱 중요하다. 인터넷은 기본적으로 유형체라기보다는 무형체/서비스의 특성을 가진다. 즉, 인터넷은 유형의 제품을 직접 생산/전달하는 것이 아니라, 제품을 찾아준다거나 쉽게 살 수 있게 하거나 사람을 만나게 해주거나 필요한 정보를 찾아주는 등 서비스업으로서의 특징을 가지고 있다.

3) 오창훈, 인터넷브랜드를 생각 해본다, www.Brandreport.co.kr
데미기획

따라서 무형적인 요소들 예를 들어 쇼핑물의 경우에는 상품구색의 폭과 깊이, 배송 및 반품 체계, 콘텐츠 사이트의 경우에는 정보의 깊이나 갱신주기와 같은 핵심 제공물(offering)뿐만 아니라 고객대응의 속도나 친밀도와 같은 무형요소들이 브랜드 구축에 매우 중요한 역할을 한다. 겉으로 보기에는 별 차이가 없는 것처럼 느껴지는 아마존과 반즈앤노블 두 사이트간의 차이는 바로 이 보이지 않는 부분에서의 차이이다.

둘째, e브랜드는 경험과 상호작용으로 만들어진다. 인터넷에서는 오프라인과 다르게 소비자와 기업(브랜드)이 구매 혹은 서비스 프로세스 전반에 걸쳐 직접적으로 접촉을 하게 된다. 비즈니스 시스템의 각 단계에서 소비자는 그 브랜드와 상호작용을 하면서 직접적 경험을 쌓아 나가게 된다. 결국 이렇게 형성되는 소비자 경험은 바로 그 해당 브랜드 전부를 나타낸다고 볼 수 있다.

또한 오프라인에서는 광고를 비롯한 기업의 일반적인 커뮤니케이션에 의해 브랜드가 구축되어지는 경향이 있는데 e브랜드는 사이트 사용경험 및 웹전(웹을 통한 고객간의 구전), 사용자들의 참여와 같은 상호작용이 브랜드 형성에서 매우 큰 비중을 차지하고 있다. 즉 웹사이트 콘텐츠나 디자인, 인터페이스, 고객대응과 같은 사이트와 고객간의 상호작용 뿐 아니라 고객과 고객간의 순환적인 상호작용이 브랜드에 대한 총체적인 경험을 형성하는 중요한 고리로서 작용한다. 따라서 인터넷 브랜드는 커뮤니티가 매우 중요한 구성 요소로서 포함되어진다.

우리가 상품을 구매하는 것이 단순히 그 상품의 입수자체에 목적이 있는 것이 아니라 욕구충족수단으로서의 효용가치 획득 때문인 것처럼 인터넷 또한 상품이나 정보의 전달경로에 그치는 것이 아니라 욕구충족의 총체적 해결수단을

제공해 주어야 한다.

2.2.2 e브랜드의 유형

e브랜드는 그 출발점에 따라 유형을 다음의 2가지로 나누어 볼 수 있다.

첫째는 Pure e브랜드이다. 이는 인터넷의 상업화와 더불어 탄생하게 e브랜드들로서 대부분의 닷컴 기업들이 여기에 포함된다.

둘째는 Transformation e브랜드이며 인터넷의 상업화 이전에도 오프라인에서나름대로의 비즈니스를 구사해 오다가 인터넷 시대가 도래하면서, 자신의 사업영역을 인터넷으로 확장하거나, 전이한 e브랜드를 의미한다.

〈표 1〉 e브랜드의 유형

정의	내용	Pure Brand	transformation Brand
협업의 e브랜드	Internet Player	아마존닷컴, 이후, 이베이, 프라이스라인, 다음, 옥션 등	MSN, Barnes & noble.com, AOL, Charles schwab, 대신증권, 삼성물 등
광업의 e브랜드	Internet Enabler	VeriSign 128-bit SSL Encryption, 이넷 Commerce21 등	Cisco 6700 series, 한국통신, 메가패스 등
	인터넷 전용 상품/서비스	Yahoo 티셔츠 등	나래해커스, 나만의 지필 등

2.2.3 e브랜드의 계층구조

e브랜드도 오프라인의 브랜드와 마찬가지로 계층구조(hierarchy)를 갖는다. 계층구조는 한 기업이 판매하는 여러 제품들에 적용되는 브랜드명 유형들 간의 서열을 보여주는 것이다. Farquhar&Herr 교수는 브랜드 계층구조를 기업 브랜드(Corporate Brand)/ 공동브랜드 (Family Brand)/ 개별브랜드(Individual Brand) /브랜드

수식어(Brand Modifier) 등의 4단계로 구분한다.

〈표 2〉 오프라인 브랜드의 계층구조

구분	정의	사례
Corporate Brand	회사의 상호 또는 회사의 상호를 대신하여 사업영역을 나타내는 브랜드	GM
Family Brand	동일한 제품 범주에 복수의 하위브랜드를 갖거나 상이한 제품 범주에 동일한 아이덴티티를 가지게 하는 브랜드	Chevrolet
Individual Brand	다른 제품과 구별되도록 특정 제품의 속성이나 효익을 표현하는 브랜드	Camaro
Brand Modifier	제품의 성분이나 속성을 나타내며 개별브랜드를 보조하기 위해 붙여진 이름	Z28

e브랜드에서도 광의의 e브랜드로 규정되며, 제공되는 제품의 형태가 상품이나 서비스로 표현되는 Internet Enabler와 인터넷 전용 상품/서비스들은 이러한 오프라인 관점의 브랜드 계층구조와 매우 유사한 구조를 갖게 된다.

〈표 3〉 광의의 e브랜드의 계층구조

구분	Internet Enabler	인터넷전용상품/서비스
Corporate Brand	한국통신	나래엔컴퍼니
Family Brand	메가패스	나래해커스
Individual Brand	메가패스 ADSL	나래해커스 PC/ 모니터
Brand Modifier	프리미엄 or 라이트	Celeron PC

그러나 기존 오프라인 브랜드와 달리 제공되는 제품의 형태가 상품이나 서비스가 아닌, 웹사이트인 Internet Player인 경우에는 기존의 계층구조와는 다소 상이한 형태를 띠게 된다. 일반적으로 웹사이트의 경우도 이를 운영하는 기업은 존재한다. 따라서 기업브랜드는 기존 오프

라인의 그것과 같다. 그러나 웹사이트를 중심으로 한 브랜드 활동은 기존의 Family Brand나 Individual Brand라는 컨셉보다는 Main Site Brand, Sub Site Brand 등으로 이해하는 것이 훨씬 용이하다.

〈표 4〉 사이트를 중심으로 한 e브랜드의 계층구조

구분	Internet Player(해외)	Internet Player(국내)
Corporate Brand	마이크로소프트	네이버컴
Main site Brand	MSN	네이버
Sub site Brand	Hotmail	쥬니어네이버

III. 성공적인 e브랜드전략 구축

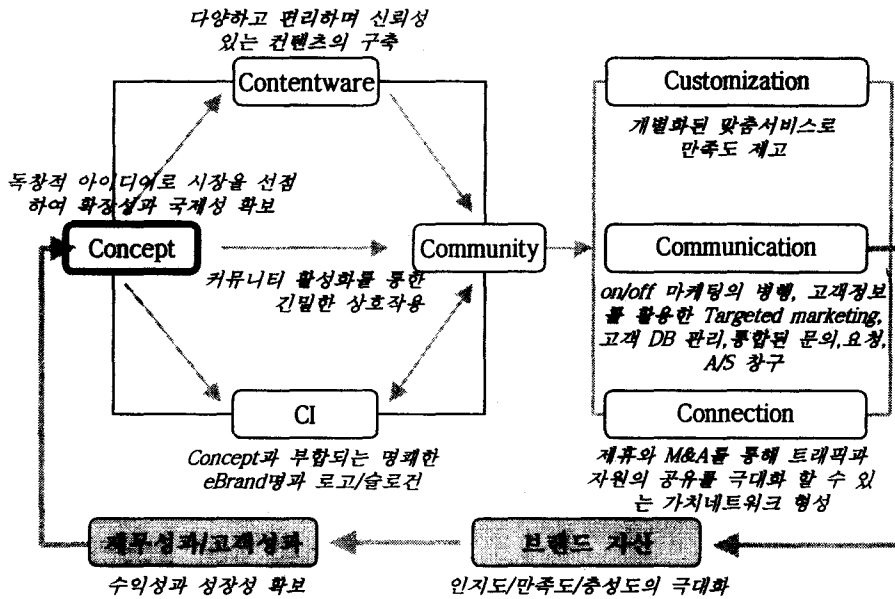
3.1 e브랜드 구축 모델

분석대상인 대부분의 e브랜드가 각기 세계 최고, 국내 최고의 브랜드들이기 때문에 제품자체의 quality를 나타내는 contentware 부분에서는 모두 우수한 능력을 보여주고 있었다. 그러나 국내 e브랜드들의 경우는 컨셉의 확장성, 국제성 등에서 상당히 미흡했으며, 수익성에 있어서도 해외선진 e브랜드와 다소 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히, 선진 e브랜드들과 비교해보았을 때 컨셉의 확장성과 국제성, 그리고 connection 부문이 다소 미흡한 것은 아직 국내 e브랜드들의 역량이 세계적 수준의 e브랜드들과는 상당한 격차가 있음을 나타내주는 것이라 할 수 있다. 따라서 이러한 국제화, 가치 네트워크의 통합에 대한 노력이 더욱 경주되어야 할 것이다. 성공

적 e브랜드들의 특성들은 다음과 같은 전략모델의 구성을 가능케 한다.

3.2.1 Concept

브랜드 컨셉이란 기업이 창출 또는 유지 하고

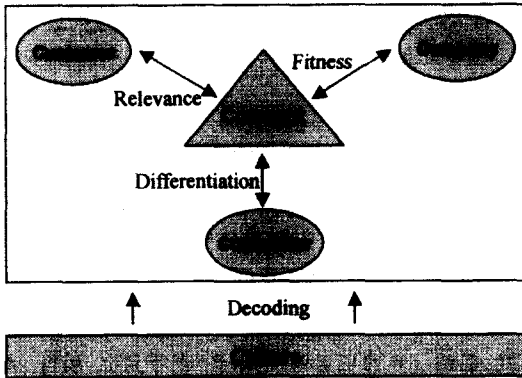


(그림 2) Integrated e브랜드 Management Model

3.2 온라인 기업의 e브랜드 구축 전략

온라인 기업은 그 동안 인터넷의 등장과 새로운 아이디어로 많은 고객을 유인하여 왔으나 현실에서는 이를 지속적으로 관리하며 더욱 충성스러운 고객으로 만드는 일이 더욱 중요하다. 이러한 상황에서 강력한 e브랜드 빌딩은 고객의 유인 및 관리를 위한 가장 유용하고도 강력한 도구이다. 웹사이트를 주무대로 활동하는 온라인 기업이 e브랜드를 구축함에 있어 주지해야 할 전략적 관점들을 7C를 중심으로 살펴보자.

자 열망하는 독특한 비전과 가치, 약속 그리고 사업영역 등을 말한다. 이러한 컨셉은 도대체 그 브랜드가 무엇을 위해 존재하며, 그 브랜드가 고객을 위해 어떤 약속을 하는지를 의미한다. 아마존의 경우 “책, CD 등 다양한 종류의 것들을 편리하고 유쾌하고 구매할 수 있다” 라는 브랜드 컨셉을 갖고 있으며, 야후는 “살스럽고, 즐거우며, 어디에서나 접근 가능한 편리한 서비스”를 일관성 있게 전달하고 있다



(그림 3) 4C 분석을 통한 e브랜드 Concept 개발

3.2.2 CI

CI는 e브랜드의 외형적인 요소들로서 여기에는 이름(Name), 로고(Logo), 디자인(Design)등이 해당된다. 브랜드명을 지을 때 기업은 여러 가지 대안을 지니게 된다. 사람 이름 (Dell.com)을 고를 수도 있고, 지역(AOL), 품질(인터넷월드트리저널:WSJ.com), 생활양식(Babyjogger.com)에서도 택할 수 있으며, 아예 새로운 이름(wow.com)을 지어낼 수도 있다.

디자인은⁴⁾ 고객으로 하여금 e브랜드가 제공하는 정보의 성격과 비즈니스의 성격을 한 눈에 이해하도록 만드는 요소이다. 첫번째 방문에서 고객이 갖는 이미지는 디자인을 통해서 대부분 결정되므로 디자인 컨셉은 고객의 성격, 콘텐츠의 성격, 비즈니스의 성격을 잘 반영하여 수립되어야 한다. 예를 들어 음식료와 관련된 사이트에서 모든 디자인을 주방, 음식을 연상시키는 요소를 사용한 것을 들 수 있다.

디자인의 컨셉은 사용하는 로고, Color, 콘텐츠의 배치, 웹사이트에서 사용한 그래픽, 기타 멀티미디어 효과 등에 의하여 종합적으로 결정된다. 이들이 어떻게 사용되느냐에 따라 e브랜드

의 이미지는 천차만별로 달라질 수 있다.

3.2.3 Contentware

e브랜드의 Contentware는 매우 광범위하고 다양하다. Contentware는 e브랜드가 제공하는 가장 본질적인 실체이기 때문이다. 따라서 광의의 e브랜드 경우에는 제공하는 실체가 상품이나 서비스이기 때문에 Contentware는 제품이나 서비스의 품질을 결정짓는 요소들이 관련된다. 따라서 여기에는 제품의 성능, 서비스의 수준 등이 포함된다. 반면 협의의 e브랜드 즉 웹사이트를 통해 제공되는 Contentware는 정보/상품구색, 네비게이션, 시스템적 요소들이 관련된다.

3.2.4 Community

e브랜드의 성공은 다양한 상업적/사회적 욕구의 충족여부에 달려 있으며, 이를 위해서는 기업과 커뮤니티간의 긴밀한 교류와 일체감 형성이 필요하다. 따라서 e브랜드는 강하고 풍요로운 커뮤니티 건설 자체를 핵심과제로 삼을 때 강력한 브랜드 자산을 구축할 수 있다. 커뮤니티를 대표하는 가상공동체는 e브랜드의 부가가치와 활용도를 높일 수 있는 가장 효율적인 도구이다. 이를 위해 사이버 공동체 관리자를 돕으로써 e브랜드이용 고객들을 위한 게시판, 포럼, 뉴스그룹, 채팅방 등의 효과적인 운영을 유도하는 것이 무엇보다 중요하다.

3.2.5 Customization

고객경험의 극대화를 위한 e브랜드의 또 하나의 도구는 바로 개인맞춤(Customization)서비스이다. 유동성이 높은 인터넷 고객의 이탈을 방지하기 위해서는 축적된 과거의 고객 데이터를 분석하는 것만으로는 부족하며, 고객이 기대하는 이상의 서비스를 한걸음 앞서서 제공하는 마

4) www.i-biznet.com, 가이드&파인더

케팅 능력이 요구된다.

3.2.6 Communication

e브랜드의 커뮤니케이션 수단은 단지 온라인 상의 배너광고에만 국한되지 않는다. 여러 다양한 온라인 마케팅 커뮤니케이션 수단 (배너광고, 온라인 판촉, 온라인 PR활동, 사이버구전 등)은 물론 기존 오프라인 마케팅 커뮤니케이션 수단 (TV, 잡지, 신문광고, CEO 비전 및 활동 등), 커뮤니티, 게시판, 메일, 전화 등 다양한 접점에 대한 관리가 필요하다.

특히 고객과의 1:1관계를 유지할 수 있는 게시판, 메일, 전화 등을 이용한 커뮤니케이션은 24시간 이내에 모든 문의에 응대해야 하며, 이를 통해 구전마케팅의 활용도 가능하다

3.2.7 Connection

온라인 경제의 특성상 네트워크가 확대되면 될수록 자신의 e브랜드가 가지는 힘이 증가하기 때문에 많은 인터넷 기업들은 제휴를 단순히 시너지 효과 창출의 관점에서 보기보다는 기업의 장기적 발전과 연결시킬 만큼 중요한 문제로 인식하고 있으며, 이를 적극적으로 활용하고 있다.

적절한 제휴는 파트너의 고객과 자사의 고객을 합쳐 기존의 고객베이스를 증대시키고, 나아가 신규고객이 파트너 회사의 서비스를 사용하게 함으로써 신규고객의 유지가능성을 증대시킨다. 또한 각 파트너들이 해당 업계에서 확보한 신뢰도가 합산되어 상호 후광효과를 얻게 되며 이는 e브랜드의 가치 및 신뢰도 향상에 크게 기여한다

3.3 오프라인 기업의 e브랜드 구축전략

오프라인 기업의 e-business 전개가 본격화됨에 따라 전통적인 사업과 인터넷을 활용한 새로운 사업을 어떻게 차별화시키고 또 조화시킬 것인가에 대한 관심이 증대되고 있으며, 이에 따라 온라인 고객들의 욕구를 창출하고 충족시키기 위해 e브랜드로의 전환을 서두르고 있다. 즉 오프라인 상에서 축적한 풍부한 고객 데이터, 전국적인 유통망, 강력한 브랜드 파워 등을 활용하여 온라인으로 사업영역과 브랜드를 확장하고 있다. 그러나 기존 업체들의 온라인으로의 활발한 진출 및 양적인 성장에도 불구하고 성공적인 e브랜드 구축에는 많은 어려움을 겪고 있다.

따라서 기존의 브랜드 자산과 브랜드 구축에 관한 원칙들을 변형/발전시켜 온라인 상의 e브랜드에 적용하는 것이 필요하다. 또한 기존의 기업환경 및 브랜드를 인터넷환경에 조화/접목시켜 기존사업과 e-Business 상호간의 시너지 효과를 창출해야 한다.

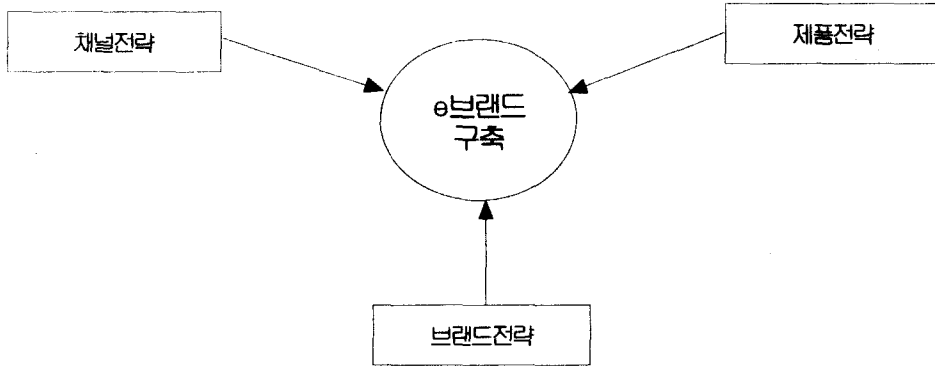
3.3.1 제품전략

기존 오프라인 기업이 인터넷상에서 유통되는 e브랜드를 개발하기 위해서는 먼저, 자신이 수행하고 있는 비즈니스 구체적으로는 제품과 서비스가 인터넷을 통한 유통에 적합한가를 검토하는 것이 필요하다.

모든 제품과 서비스는 각각 상이한 수준의 품질과 속성을 지니고 있다. 즉, 온라인상에서 그 품질을 쉽게 비교 평가할 수 있는 오일, 제지, 증권 등과 같은 범용품이 있는가 하면, 예술 작품처럼 사람, 제품마다 인지하는 품질이 달라 직접 만지거나 보지 않으면 평가하기가 곤란한 제품(Look & Feel 제품)도 있다. 이러한 제품의

속성을 정확히 이해하고 그에 적합한 e브랜드 전략을 구사해야 바람직한 성과를 기대할 수 있음은 물론이다.

오프라인 브랜드가 온라인에서 성공하기 위해서는 기존 유통채널과 인터넷 판매망의 조화가 성공의 관건이다. 이를 제대로 관리하지 못하면



3.3.2 채널전략

인터넷은 제조업체와 고객간의 시간, 거리 장벽을 최소화 시켰다. 중간 유통상을 배제하고 직접마케팅을 수행할 수 있게 된 것이다. 이러한 환경변화는 브랜드의 관점에서 중요한 두 가지 문제를 제기한다.

첫째, 對고객관계에서 발생하는 광고 및 홍보 비용의 증가한다. 고객과 직접 접촉하게 되었으며 웹을 통해 제품을 판매하는 기업이 늘어남으로써 브랜드인지도 경쟁이 날로 치열해지고있다.

둘째, 채널 갈등(혹은 유통경로갈등)이다. 인터넷은 고객에게 많은 편의성을 제공해 주지만 기존 유통상-대리점, 매점에게는 큰 위협이 될 수 있다. 인터넷을 통해 직접 판매할 경우 갈등은 상품불매와 같은 소매업체들의 강한 저항으로 나타나기도 한다. 심지어 채널 갈등은 기업 생존까지 위협할 수 있다.

오프라인 기업은 기존에 오프라인에서 쌓아왔던 신뢰성, 안정성, 글로벌 서비스의 브랜드 이미지를 활용하여 e브랜드를 별도로 개발하지 않고 오프라인 브랜드를 활용하고 싶어한다. 이때

오히려 기존의 오프라인 브랜드에게까지 해가 미치기 때문이다.

3.3.3 브랜드 전략

오프라인기업이 인터넷 비즈니스로 사업영역을 확장하면서 가장 먼저 부딪히게 되는 전략적 의사결정은 브랜드 확장과 이에 따른 웹사이트 구축 혹은 활용에 관한 문제일 것이다.

오프라인 기업은 기존에 오프라인 상에서 구축한 브랜드 자산 혹은 제품이나 서비스 개발을 위한 핵심역량을 바탕으로 인터넷비즈니스로 진출하게 된다. 따라서 이미 보유하고 있는 이 두 가지 자원을 축으로 다음과 같은 전략적 대안들을 모색해 볼 수 있다

Ⅳ. e-비즈니스에서의 e브랜드 구축전략

5.1 브랜드인지도 제고 방안

5.1.1 오프라인 마케팅 병행

인터넷 브랜드이지만 초기 인지도 제고를 위해서는 인터넷 채널뿐만 아니라 오프라인에서의 마케팅도 적극적으로 펼쳐야 한다. 유사한 사업 아이템을 가진 브랜드들이 우후죽순 생겨나는 상황에서 초기의 강력한 인지도 확보야말로 선도기업으로 가는 첩경이라 할 수 있다. 투자여력이 제한적이라면 인터넷의 핵심 소비자층이라고 할 수 있는 고학력, 젊은층, 남성위주의 인적 속성을 감안한 타겟 마케팅이 효과적일 것이다. 스포츠 경기나 레저 행사의 스폰서로 참여한다거나 외식업체나 영화사 등과 공동마케팅을 통한 판촉 활동이 그 예가 될 것이다

5.1.2 소비자의 정확한 니즈 반영

다소 추상적 표현이지만 품질 제고는 소비자에게 차별적 가치 제공이라는 말로 바꿔 쓸 수 있다. 철저한 소비자 니즈 조사를 통한 정확한 니즈 반영에서 비롯된다고 본다. 소비자 니즈 조사 결과의 반영은 콘텐츠 측면뿐만 아니라 기술 측면에서도 중요하다. 하지만 국내 인터넷 기업 중 소비자 니즈 조사를 제대로 하는 기업은 몇 안 되는 것 같다. 자사 인터넷 사이트를 통해 서베이를 하는 대부분의 기업들의 설문 내용을 보면 기초적 자료 수집에 그치고 있으며 소비자행동 관점에서의 체계적이고 심층적인 조사는 미약하다고 본다. 온라인 서베이는 자사 고객 성향 파악에는 도움이 되지만 소비자 관점

에서의 폭넓은 시각을 얻기에는 한계가 있다. 소비자정보처리(CIP)관점에서 전 소비계층을 포괄하는 전문적 오프라인 서베이가 필요하며 심층집단면접(FGI)도 다각적으로 검토되어야 할 것이다.

5.1.3 e-CRM 활용

아무리 회원수가 많고 방문자 수가 많은 사이트라 하더라도 로열티를 가지고 정기적으로 방문하는 고객이 적다면 그 브랜드의 수명은 오래 가지 못할 것이다. 최근 인터넷 기업들 사이에는 경쟁이 심해지자 상당수의 브랜드들이 일회성 이벤트를 통해 일단 회원 수를 많이 확보해 놓고 보자는 식의 왜곡된 판촉을 행위를 하고 있는데 장기적으로 볼 때 결코 바람직스럽지 못하다. 열 명의 일회성 회원을 모으는 데 치중하기보다는 단 한 명이더라도 실질적으로 그 기업에 가치를 주는 로열 고객을 찾는 것이 더 중요하다.

사업 초기에는 브랜드자산의 구성요소 중 인지도가 중요하다고 할 수 있지만 사업이 진행될수록 더 중요해지는 요소는 브랜드 로열티다. 인지도만 높다고 하여 그 기업의 브랜드 자산이 반드시 강하게 구축되었다고 볼 수는 없다. 아무리 인지도가 높다 하더라도 브랜드 로열티가 낮다면 그 브랜드는 지속적인 수익 창출이 힘들 것이며 인지도를 높이기 위해 투입하였던 막대한 비용 부담을 이기지 못하고 시장에서 퇴출당할 것이다.

인터넷 브랜드의 로열티를 확보하기 위해서는 e-CRM(Customer Relationship Management : 고객관계관리)이 핵심이라고 본다. DM과 같은 우편 판촉물 발송, 텔레마케터의 전화 응대 등이 구경제의 오프라인CRM이라면 이메일 발송, 개인 전용 홈페이지 화면 전송 등은 신경제의

온라인CRM, 즉 e-CRM 혹은 인터넷CRM이라고 할 수 있다.

고객 개개인의 성향을 추적하여 그 고객의 개성이나 선호에 맞춰 적절한 오퍼를 제공하는 커스토마이제이션(Customization) 서비스가 이메일 발송이나 개인 전용 홈페이지 화면 전송시 적용된다면 브랜드 로열티 형성에 상당한 도움이 될 것이다. 대한항공의 'My Page'서비스의 경우 고객의 주요 여행지, 취미 등의 기초 자료에 근거하여 여행지 날씨 및 기온 정보 제공, 취미와 관련된 오퍼 제안 등을 담은 개인전용 홈페이지 접속 서비스를 실시하고 있는데 e-CRM의 좋은 사례라고 본다.

인터넷 기업의 경우 회원 등록을 통한 고객 정보 획득이나 온라인 거래 정보 및 사이트 접속 행태 정보를 실시간에 풍부하게 확보할 수 있다는 측면에서 오프라인 기업에 비해 DB 구축을 용이하게 할 수 있으며, 별도의 큰 비용 없이 e-CRM을 실시할 수 있는 인프라가 구축되어 있으므로 오프라인 기업에 비해 CRM 실시의 효과가 더 크게 나타날 것이다. 따라서 인터넷 기업에게 있어서 CRM은 필수 시스템으로 인식되어야 할 필요가 있다고 본다.

5.2 e브랜드 확장 방안

소비자의 머리 속에 그 브랜드와 관련하여 특유의 연상이 형성되도록 지속적 커뮤니케이션을 하는 것이 브랜드 연상 재고 전략이다. 기업이 원하는 방향의 긍정적 연상이 소비자들 머리 속에 형성되어 있다면 그 브랜드는 강력한 자산을 구축하게 되며 브랜드 전략 구사도 용이하게 할 수 있다. 브랜드 확장 전략은 기업이 새로운 제품이나 사업으로 진출시 기존 브랜드의 연상이 긍정적으로 잘 형성이 되어 있을 경우 막대한

초기 투자 비용이 드는 신규 브랜드 출시보다는 기존 브랜드의 확장을 하게 되면 성공할 가능성이 높을 뿐더러 기존 브랜드에 대한 연상이 더욱 확고해지는 효과를 얻을 수 있다.

오프라인 브랜드에서와 마찬가지로 온라인 브랜드도 이러한 브랜드 확장 전략이 효과적으로 사용될 수 있으며 실제로 많은 사례들을 볼 수 있다. 가령 야후의 경우 포털서비스뿐만 아니라 야후 경매, 야후 쇼핑물 등 인터넷상의 다른 서비스로 브랜드 확장을 하였는데 이와 유사한 확장들을 많이 찾아 볼 수 있다. 포탈, 커뮤니티, 온라인 판매(쇼핑물, 주식거래 등), 경매 등은 원스톱 포탈 서비스 성격이 강하고 서비스간의 상호 작용관계가 높기에 상호간의 브랜드 확장이 용이하다고 할 수 있다.

하지만 B2C 브랜드가 B2B 사업영역으로 확장할 경우에는 비록 같은 인터넷 사업 영역이기는 하지만 사용자 기반 자체가 다른 상호 이질적 관계가 강하므로 기존 브랜드의 확장보다는 연상 단절을 위한 독립 브랜드 전략이 바람직하다고 본다. B2C 쇼핑물 분야의 대표적 브랜드인 인터파크의 경우 최근 B2B 사업인 건설시장 포털서비스에 진출하면서 브랜드를 빌더스넷으로 독립시켰는데 독립 브랜드 전략의 좋은 예라고 본다.

특히 브랜드인지를 높이기 위해서 기업은 브랜드재인(recognition)이나 회상(recall)을 쏠이는데 마케팅 노력을 기울여야 한다. 브랜드 재인은 브랜드회상보다 쉽게 이루어진다. 브랜드 재인은 눈앞에 있는 브랜드를 알고 있는지를 단순히 확인하는 작업이고, 브랜드 회상은 기억속에 들어 있는 제품정보들을 인출해야 하므로 재인보다 상대적으로 어렵다.⁵⁾

5) J.G. Lynch and T.K. Srull, Memory and attentional Factors in Consumer Choice: Concepts and Research Methods,

5.2.1 B2B사업에서의 독립 브랜드 전략

그런데 여기서 하나 짚고 넘어가야 할 부분이 있다. 오프라인 브랜드와 인터넷 브랜드간의 확장성 비교가 그것이다. 오프라인 브랜드의 경우 인터넷 서비스로의 브랜드 확장에 있어서 신규 브랜드를 쓰지 않고 기존 브랜드를 그대로 확장하는 경우가 많은데 대부분 성공적인 것으로 판단된다. 이는 기존 오프라인 브랜드의 경우 주로 대기업 브랜드들이며 이들의 경우 취급 제품이나 서비스가 워낙 다양하여 확장성이 넓은 관계로 다소 이질적인 인터넷 서비스로의 확장이지만 소비자들에게 별 무리 없이 받아들여지는 것으로 보인다. LG나라, LG패션 인터넷 쇼핑몰, 삼성 인터넷 쇼핑몰, 롯데백화점 쇼핑몰 등이 대표적 예다.

반면 인터넷 브랜드의 경우 오프라인 제품 또는 서비스 영역으로 진출할 경우 브랜드 확장에 다소 신중을 기할 필요가 있다. 인터넷 브랜드의 경우 태생이 인터넷 기반이기 때문에 소비자들의 인터넷 브랜드에 대한 연상 폭이 제한적이라고 본다. 오프라인 쪽의 다양한 제품 또는 서비스에 대한 커버리지가 아직 미약한데다 인터넷 사업 영역에 대한 소비자들의 특유 연상이 강하게 형성되어 있다고 판단되기에 기존 브랜드 확장보다는 독립 브랜드 전략이 바람직할 것이다. 최근 인터넷 사업만으로는 수익 창출에 한계가 있자 몇몇 인터넷 기업들이 오프라인 사업으로의 진출을 서두르고 있는데 인터파크의 경우 얼마전 자사의 컴퓨터 쇼핑몰에 드림벤처라는 자사 브랜드 컴퓨터를 직접 선보였다. 독립 브랜드 전략의 좋은 예라고 본다.

5.2.2 인터넷 브랜드 평가 지표 구축

이상의 브랜드 자산 요소가 각 세부 항목별로

평가되면 브랜드 자산 지수가 산출되게 된다. 여기서 중요한 것은 세부 항목 개발 시 인터넷 브랜드의 특성과 인터넷 소비자의 브랜드 관련 태도 및 행동을 가장 잘 반영할 수 있는 측정 도구를 개발하는 것이다. 기존 오프라인 브랜드 자산 측정시의 측정 도구를 그대로 사용할 경우 높은 설명력을 기대할 수 없을 것이다. 인터넷 사업, 인터넷 브랜드, 인터넷 소비자의 고유 특성을 발견하고 이를 반영한 인터넷 브랜드 고유의 자산 측정 항목 개발이 시급하다고 본다.

5.2.3 브랜드 인지도 증가 방법

브랜드 인지도를 높이는 방법은 여러 가지가 있다. 첫째, 반복광고(Repetitive Advertising)을 통해 브랜드 인지도를 높일 수 있다. 반복광고는 제품에 대한 메시지를 소비자의 기억속에 장기간 유지시킬 수 있는 효과적인 방법의 하나이다.

둘째, 시각적 정보를 제품 정보와 함께 제공한다. 그림과 언어적 정보를 함께 제공하는 것이 언어적 정보만을 제공하는 것보다⁶⁾ 기억증대에 더 효과적이다. 셋째, 브랜드명과 제품정보가 소리의 형태로 기억되도록 한다. 사람들은 성장과정에서 말하기를 배운 후 읽기를 배운다. 이는 말하는 것을 배우는 것이 읽는 것보다 쉽기 때문이다. 넷째, 구매시점에 자사 브랜드에 대한 기억을 쉽게 떠올릴 수 있는 암시 또는 단서(Cue)를 제공한다.

5.3 e브랜드의 국제화

인터넷산업 종사자들의 가장 난처한 사항 중의 하나가 바로 해외시장으로의 진출에 관련된 것들이다. 대부분의 인터넷 기업이 연륜이 짧은

벤처기업이기 때문에 해외시장에 대한 경험과 이해, 네트워크가 부족하기 때문이다 따라서 글로벌 마케팅과 네트워킹을 위한 지원 조직 구성, 국제 심포지움 개최, e브랜드 대상 시상, e브랜드 전문DB구축 등을 통하여 국제화에 앞장서야 한다.

5.3.1 글로벌 마케팅과 네트워킹을 위한 지원 조직 구성

e브랜드의 해외 진출시 글로벌 마케팅이나 홍보, 네트워킹 형성, 수출 등에 대한 자문과 지원을 제공할 수 있는 기구가 필요하다. 이를 위해서는 KOTRA 등과의 연계 등 다각적 방안이 모색될 수 있다.

5.3.2 국제 심포지움 개최

e브랜드 경영전략에 관한 국제 심포지움 등을 개최하여 우수사례를 발굴, 공유, 홍보함으로써 기업의 e브랜드의 국제화를 촉진하고, 제휴와 네트워킹을 위한 자연스러운 만남의 장을 제공한다

5.3.3 e브랜드 대상 시상

기업의 e브랜드 경영을 확산하고, 우수기업 및 e브랜드 전문가 사기진작을 위해, e브랜드 경영 우수 기업을 선정하여 브랜드 마인드 확산과 동종업계의 경쟁을 유발하고, 동시에 성공 사례를 널리 홍보함으로써 기업의 e브랜드 경영을 촉진할 수 있도록 한다. 인터넷산업의 폭발적인 성장과 이에 따른 경쟁심화로 강력한 e브랜드의 중요성이 부각되고 있지만, 정작 e브랜드의 개발과 구축을 담당하고 있는 전문가들은 질적/양적으로 부족한 형편이다. 따라서 e브랜드를 보다 효율적이고도 효과적으로 구축, 관리할 수 있는 e브랜드 전문가의 양성이 시급하다.

V. 결론

브랜드 관리를 통한 e브랜드 구축전략은 절대 일회성으로 끝나서는 안된다는 점이다. 브랜드 자산 평가, 문제점 파악, 문제점 해결을 위한 노력, 개선 여부 파악을 위한 브랜드 자산 재평가 등의 4단계가 지속적인 사이클링을 통해 하나의 시스템으로 정착되어야만 진정 강한 브랜드를 만들어 낼 수 있다. 남보다 먼저 브랜드 자산 관리 시스템을 구축하여 체계적 브랜드 관리를 한다면 인터넷에서 그 어떤 브랜드보다 강한 브랜드로 살아 남을 것이다. 즉, 남들보다 한발 앞선 소비자 니즈 반영과 적절한 오프라인 마케팅 실시를 통한 강력한 브랜드 만들기에서 찾아 볼 수 있다.

온라인 브랜드라고 해서 오프라인 마케팅이 필요 없다는 생각은 버려야 한다. 브랜드 자산의 구성요소 중 브랜드인지도 제고와 긍정적 브랜드 연상을 획득하기 위해서는 오프라인에서의 마케팅 또한 중요하다. 야후의 경우 슈퍼볼 등 각종 스포츠경기의 스폰서로 적극 참여하면서 일반 대중들 앞에 친숙함을 자연스럽게 어필하고 있으며 국가 공익광고에도 타 검색업체보다 한 발 앞서 진출하여 좋은 브랜드 이미지를 심어가고 있다. 또한 폭스사의 패밀리 가이(Family Guy)라는 TV프로그램과 제휴하여 서로 상대업체를 홍보해주는 공동 마케팅 프로그램을 실시하여 좀 더 대중들에게 풍부한 연상과 친숙함을 가져다 주고 있다.

결론적으로 보면 야후의 경우 브랜드 자산의 구성 요소 네 가지를 충실히 관리함으로써 해서 오늘날과 같은 강력한 브랜드를 구축한 셈이다. 코카콜라, 아이보리 등 오프라인 거대 브랜드에서 이미 보아 왔듯이 지극히 교과서적인 브랜드

구축전략은 1등 브랜드를 만든다는 사실은 인터넷상에서도 그대로 통용되는 것이다. 덧붙여 선발기업 우위효과가 오프라인보다 인터넷상에서 더 극단적으로 나타날 수 있다는 측면에 주목할 필요가 있다고 본다. 초기 인지도 획득과 긍정적 연상 획득이 다른 어떤 오프라인 제품보다 더 중요하다 보는 이유가 바로 여기에 있는 것이다

참고문헌

- D.A.에이커, 마케팅커뮤니케이션 연구회, 브랜드 자산의 전략적관리, 나남, 2000
- 안광호, 이진용, 브랜드파워, 한·언, 1999
- 신건철, 전략적 브랜드 네이밍 개발에 관한 연구, 경희대학교 석사학위논문, 2001
- Chiranjeevs. Kohli and Katrin R. Harich, What is a brand name?: A Study on the evaluation of different types of brand names, presented at the western decision sciences Institute conference Sheraton palace, April, 1995
- David A. Aaker, Building Brands Without Mass Media, HBR September-October, 1997
- David A. Aaker, Brand Leadship, Brand & Company, 2001
- Frank Delano, The Omnipowerful Brand, Amacom, 1999
- Henri. Charmasson, The Name is The thing, Amacom, 1995
- John M. Murphy, Branding : A Key marketing tool, McGraw-Hill Book Company. 1987
- Jean-Noel Kapferer, Jr, Marketing-Driven Management, John wiley & Sons. Inc. 1994
- John C. Mowen. Michael Minor, Consumer Behavior, Prentice Hall, 1998
- Peter D. Bennett, Dictionary of Marketing Terms, American Marketing Association, 1988
- Prakash Nedungadi, Recall and Consumer Considerations sets : Influencing choice without Altering Brand Evaluations, Journal of Consumer Research, December, 1990
- Stephen Elias & Kate McGrath, TradeMark, NOLO press, 1998
- Susannah Hart and John Murphy, BRANDS, Interbrand, 1998

Strategic Establishment with Success e-Brand for E-Business

Won-Gil Cho*

Abstract

The brand name is considered as an essential part of the brand and the foundation for any marketing communication efforts. The tremendous and ever increasing cost associated with new brand introductions has prompted companies to take great care in the creation, pretesting, developing, and managing of new brands. Creating new brand name is not an easy task. A brand name should appeal to the customer while at the same time clear trademark registration - two goals that can sometimes be conflicting. This study is on the strategic establishment with success e-brand for e-business.

* Assistant Professor, Dept. International Trade, Namseoul University