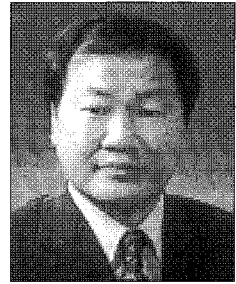


상표자산 구축과 상표확장 전략



이 규 현 교수
(한남대학교 경성대학 학장)

클 싣는 순서

- 1주제: 시장지향성 - 전략과 조직의 중심이동
- 2주제: 바이오 혁신의 소비자수용과 확산
- 3주제: **상표자산 구축과 상표확장 전략**
- 4주제: 온라인과 오프라인 마케팅의 결합

글쓴이 소개

- 서울대학교 졸, 경영학석사, 경영학박사
- 한남대학교 경성대학 경영학부 교수 (1981년부터 현재)
- 미시간대학교 경영대학 공동연구 수행 (1997년부터 현재)
- 한남대학교 경성대학 학장 (2003년 3월부터)

바 이오 벤처기업들이 기술중심에서 시장중심으로 조직변화를 시도하게 될 때 기업의 경쟁력으로서 가장 중요시 여겨야 하는 것으로 자사가 만든 상표자산을 강화시켜야 하며, 강한 상표자산을 기반으로 하여 미래에 상표확장전략을 펼쳐가야 한다. 이번 호에서는 상표자산과 상표확장에 대한 이해를 넓히고자 한다. 기업의 경쟁우위의 요소를 간단하게 원가우위와 차별화로 나눌 때, 상표자산을 확보하려는 노력은 차별화전략에 해당한다.

상표(brand)는 상품이나 서비스를 경쟁자의 것과 차별화하기 위한 이름, 상징, 디자인 또는 이들의 조합이라고 정의한다. 이러한 상표는 상징마크, 등록상표 등 시각적인 부분과 청각적으로 듣는 언어적 부분의 결합으로 이루어진다. 즉, 상표는 상품을 경쟁사의 상품과 차별화시키는 얼굴이다. 공장에서 만드는 것은 상품이지만, 그 상품의 질은 상표에 반영되어 나타나 그 상품에 대한 이미지와 인지 또는 상표에 반영되어 소비자들에게 전달된다.

마케팅이 시장을 창출하고 유지하며 지배하는 것이 목적이라면, 기업의 마케팅활동은 좋은 품질의 상품을 개발하여 가격을 정하고, 유통을 결정하며, 촉진활동을 성공시키는 과정에서 상표가 개입한다. 기업은 소비자들에게 자사 상표에 대한 호의적인 반응을 창출할 수 있어야 시장점유율을 높이고

시장 지배가 가능하다.

상표는 이미지와 관련되며, 좋은 이미지 형성이 그러한 것처럼, 좋은 상표 이미지 형성은 하루아침에 만들어지는 것이 아니라, 경쟁관계에서 경쟁자보다 지속적이고 차별적 우위를 누리기 위하여, 장기적으로 홍보와 광고 등 투자의 축적 결과로 나타나기 때문에, 바이오 기업들은 이점을 강조하여야한다.

특히, 기업이 글로벌 지향으로 변화하려면 갈수록, 강한 상표는 기업과 제품을 세계화시키는 데 결정적인 역할을 한다. 글로벌 상표가 기업 활동에서 얼마나 중요한가를 증명하는 잘 알려진 사례는 SONY 회사의 사장 모리타 아끼오가 기업이 성장하는 초기 단계에서 미국 블로바 회사의 OEM방식의 수출제의를 거절하면서 얼굴없는 상품 판매가 아니라 자사 상표를 세계에 알리려는 결단을 한 사례이다.

모리타 아끼오는 40년이 지나 쓴 자서전 속에서 자신의 인생에서 가장 잘한 결정이었다고 회고한 바 있다.

상표자산 세계 1위인 코카콜라의 자산은 유형의 공장시설보다 오랫동안 구축한 상표자산에 있다.

코카콜라의 상표자산은 725억 달러인 것으로 평가되었다. 마이크로 소프트사의 윈도우즈는 702억 달러의 상표가치를 지닌 것으로 평가되었다. 작년 삼성의 상표자산은 10조 6,700억원으로 세계 34위로 나타난 바 있다. 기업활동이 성공하면 할수록 인지도가 높아지고, 상표자산이 높아지는 것을 볼 수 있다.

Aaker(1991)에 의하면 상표자산은 5가지 요소가 결합되어 나타난다. 즉, 상표애호도, 상표에 대한 높은 인지도, 상표의 지각된 품질에 대한 신뢰성, 상표로부터 오는 즉각적인 연상, 트레이드 마크나 유통 경로 상의 관계 등 기타 상표의 독점적 자산이 결합되어 나타난다.

바이오벤처기업이 성장하면서 제품을 다각화한다고 할 때, 상표확장전략에 대하여 이해하여야한다. 상표확장(brand extension)전략은 높은 상표자산을 갖는 어떤 상표의 이름은 다른 제품군에 속하는 신제품의 이름에 확장 사용하는 전략을 말한다.

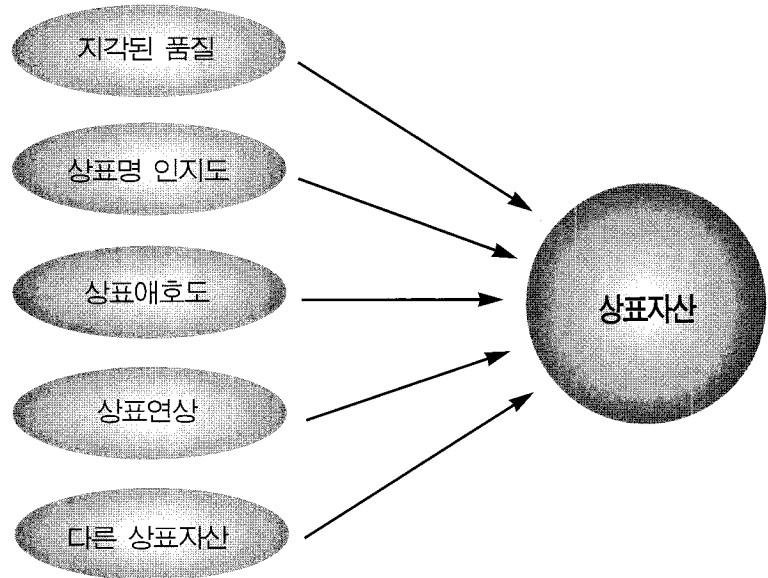
상표자산이 확보되어감에 따라 그 상표를 신제품에 이용하는 것이 중요한 것은 신제품의 도입비용은 증가하고 그 신제품에 새로운 상표를 만들어 소비자에게 인지시키는 데에도 엄청난 비용이 수반하여 신제품의 시장 성공의 위험이 따르기 때문이다.

그러므로 바이오 벤처 기업인들은 상표자산의 확보의 중요성은 미래 상표확장을 통한 성장을 염두에 두어야한다.

상표확장의 성공을 위해서 개념도입기, 개념정착기, 개념강화기라는 세가지 단계에 대한 이해를 필요로 한다.

예를 들어 전통식품 제조업자인 종가집은 소비자들에게 정갈한 전통 식품 제조업자로서 종가집 이미지를 성공적으로 도입시킨 바 있다.

상표자산



이 시기에는 김치에서 시작하였다. 그리고 개념심화기에는 여러 종류의 김치를 만들어 내어 좋은 김치를 만들어내는 기업으로서 이미지를 굳혔다.

그리고 개념정착기에서는 김치 종류 뿐만 아니라 된장, 고추장, 수정과 등 신제품군을 만들어 내면서 종가집이라는 상표로 제품을 다각화시켜 기업을 확장시켜왔다.

미국의 GE도 처음에는 견고한 전기 상품이라는 개념으로 전구를 생산하여 판매하였으나, 여러 종류의 전구로 개념화를 시켜, 개념강화기에서는 에어컨, 냉장고, 세탁기, 다리미 등으로 상표확장을 하여 기업을 성장시켜온 것을 볼 수 있다.

그러므로 바이오 기업가는 상표관리를 고려할 때, 이러한 개념도입기, 정착기, 강화기라는 단계를 깊이있게 고려하는 것이 기업의 경쟁력에 중요하다. 상표확장은 성공하면 상표자산을 높여주지만, 실패하면 기존 상표명이 확장된 상표에 연상을 악화시켜 원래 상표에 악영향을 미치는 나쁜 결과까지 초래하여 상표자산을 하락시킬 수 있다.

상표확장에 대한 평가는 기존 상표명

과 확장 제품 사이의 적합성에 달려있다.

기존 상표와 확장된 상표 사이의 적합성을 상실할 때는 실패할 수 있다.

그러나 매우 강력한 상표는 확장의 실패로부터 영향을 거의 받지 않는다. 고급시계회사인 로렉스회사가 스톱워치 시장으로 나아갈 때 로렉스 상표를 그대로 붙인다면 고급 시계라는 태도를 형성한 소비자들에게 개념 일관성을 깨뜨릴 수 있다.

파스퇴르 우유가 파스퇴르 아이스크림으로 진출할 때는 개념 일관성을 깨뜨리지않을 수 있음을 평가할 수 있다. 코닥하면 소비자들이 필름을 연상하게 되는 데, 필름을 사용하는 카메라 시장으로 진출하는 것은 개념의 연결로 볼 수 있다.

바이오 기업에서 창출하는 제품이 미래 성숙기 단계로 넘어가면 갈 수록 상표확장에 이점이 있다는 것을 이해하고 접근할 필요가 있다.

시대가 정보와 지식 중심으로 패러다임이 변해가면 갈 수록 무형자산으로서 상표자산에 대한 중요성은 더욱 더 커져갈 것이므로, 상표자산을 강화시키는 데 각별한 노력을 하여야할 때이다.