

시멘트 산업에서의 대중적 명품 브랜드화 전략

이 연 수 (LG경제연구원 연구위원)

우리는 브랜드 시대에 살고있다고 해도 과언이 아니다. 즉, 브랜드를 언급하지 않고서는 제품과 서비스의 판매 및 마케팅 활동에 대해 논할 수 없을만큼 브랜드에 대한 관심이 늘어나고 있는 추세이다. 최근 장기화되고 있는 불황에도 불구하고 수많은 브랜드들이 새로 생겨나는가 하면, 이전에는 브랜드를 생각하지 않던 분야에서까지 브랜드에 대한 관심 및 논의가 높아지고 있다. 보험이나 은행 저축 등 금융 상품에서도 브랜드 도입이 일반화되고 있는 추세이며, 건설회사들도 보다 아파트 소비자들에게 친근한 이미지로 다가가기 위한 노력의 일환으로 적극적으로 브랜드 마케팅을 펼치고 있다. 예를 들어, 일찌감치 아파트의 브랜드화 노력에 애쓴 삼성 래미안, LG 자이 등은 고급 아파트의 대명사가 되었다.

특히, 최근에는 의류, 식음료, 유통업 등 일반 소비자들의 생활과 밀접한 소비재 부문 뿐만 아니라, 산업재 부문에서도 브랜드 도입이 활발한 것을 목격할 수 있다. 산업재 가운데 브랜드 도입이 성공한 예로 인텔사의 '인텔 인사이드(Intel Inside)'와 듀폰사의 고기능 합성섬유인 '라이크라'를 들 수 있다. 비교적 브랜드가 생소한 산업재 부문에서 브랜드를 도입하고, 활발한 광고 및 판촉 캠페인 등으로 브랜드를 알린 덕분에 소비자들에게 선택받는 브랜드가 되었다. 예를 들어, 인텔 인사이드의 경우 1991년부터 시작된 '인텔 인사이드' 캠페인을 벌이고, 꾸준히 신제품을 출시한 결과 1999년 브랜드 가치 평가 기관인 인터브랜드사(Interbrand)의 조사에서 전

세계 2,000여개의 브랜드 중 7위를 차지하는 쾌거를 이루었다.

왜 이렇게 기업과 소비자 모두가 브랜드에 뜨거운 관심을 보내는 것일까? 그 이유는 간단하다. 먼저 소비자들에게 브랜드의 의미는 무엇인지 살펴보자. 소비자들에게 브랜드는 더이상 제품과 서비스의 단순한 네이밍의 차원을 넘어서, 제품이나 서비스의 고유한 컨셉 그 자체로 인식하고 있다. 따라서, 제품이나 서비스의 브랜드가 소비자들의 구매의사 결정을 돕고 결정짓는 중요한 역할을 담당하고 있는 것이다. 또한, 수많은 브랜드가 생겨나면서 소비자들의 브랜드 선택폭은 그만큼 넓어졌으며, 개인이 선호하는 브랜드에 강한 집착을 보이는 브랜드에 민감한 소비추세가 두드러지고 있다.

한편, 기업의 입장에서 브랜드는 기술 특허권과 같이 중요한 무형의 자산으로 간주되고 있다. 예를 들어, 미국의 유명한 담배회사인 필립 모리스는 크래프트라는 식품회사를 인수하면서 장부가치의 4배가 넘는 129억불을 지불한 바 있다. 또한, 해마다 주요 언론사를 통해 발표되는 브랜드가치 순위 발표를 눈여겨 보면, 코카콜라, 월마트, IBM 등의 브랜드의 가치는 실제로 엄청난 것을 알 수 있다.

지금까지 브랜드의 중요성에 대해서 살펴보았다. 위의 내용이 시멘트 업계에 던져주는 시사점은 무엇일까?

첫째, 시멘트 업계에서도 브랜드를 고민할 날이 멀지 않았다는 점이다. 시멘트 제품의 경우 산업재

성향이 강하고, 일반 소비자들에게 알려질 기회가 적기는 하지만 브랜드 도입을 위해서는 지금부터 관심을 기울일 필요가 있다. 특히, 최근에 유행하는 웰빙(Well-being) 트렌드의 영향 및 공해의 심각성에 민감한 소비자들이 집안의 마감재나 장식재 하나에도 관심을 기울이고 있다는 점을 상기할 때 시멘트 업계도 일반 소비자들을 대상으로 마케팅을 해야 할 날이 올 것으로 전망된다.

둘째, 성공적인 브랜드 도입을 위해서는 사전에 미리 준비해야 한다는 점이다. 수십억원에 이르는 브랜드 가치는 하루아침에 이루어진 것이 아니라, 오랜 기간동안 브랜드 가치를 높이기 위한 제반활동을 꾸준히 수행하면서 소비자들과 함께 호흡한 덕분이다.

마지막으로, 효과적인 브랜드 도입을 위해서는 소비자들 사이에서 유행하는 소비 코드를 눈여겨 볼 필요가 있다. 브랜드도 소비자들의 입맛과 선호에 맞게 발전하고 진화하기 때문이다. 즉, 초기에 도입한 브랜드 전략을 일관성 있게 추진하는 것도 중요하지만, 이러한 노력과 더불어 빠르게 소비자들의 니즈(Needs)를 충족시킬 수 있도록 브랜드 이미지를 변화 및 발전시켜가는 것이 중요하다. 이러한 관점에서 최근 소비자들의 소비 경향 및 유행하는 트렌드를 짚어보도록 하자.

1. 최근 주요 소비 트렌드

가. 소비가 양분화되고 있다

불황이 장기화되면서, 일반적으로 소비자들 사이에서 절약적인 소비가 두드러지고 있다. 그러나, 주목할 점은 특정 부문의 소비는 줄어든 반면, 승용차 및 고급 의류 등의 소비는 어느 정도 유지가 되고 있다는 점이다. 즉, 아무리 아끼는 소비자라고 하더라도, 특정 품목에서는 자신이 원하는 브랜드를 고집하는 고급화 소비 성향을 보이고 있다. 특히, 소비의 양극화 트렌드에는 중산층의 고급 소비 성향이

큰몫을 차지하고 있다는 점에 주목해야 한다.

나. 웰빙 트렌드 열풍이다

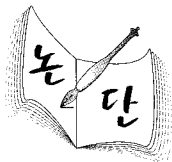
사스 등과 같은 신종 질병 등장, 새집 증후군에 대한 공포, 부적합한 식품 유통 등 최근 일련의 사건들이 꼬리를 물고 발생하면서, 먹고 마시고 사는 것에 대한 소비자들의 인식이 크게 바뀌고 있다. 이에 따라, 각종건강 관련 식품이나 제품들이 불황속에서도 특수를 누리고 있다고 한다. 작은 것 하나에도 건강과 안전을 유념하고, 인체에 해가 적으며 건강한 삶을 가꾸는데 도움을 줄 수 있는 제품이나 서비스를 선택하는 소비자들이 늘고 있는 추세이다.

2. 대중적 명품 브랜드 전략

지금까지 브랜드의 중요성을 인식하고, 최근 유행하는 소비 코드에 대해서 살펴보았다. 이와 같은 점에 유념하여, 시멘트 업계의 브랜드 전략으로서 대중적 명품, 즉 매스티지(Masstige) 브랜드 전략에 주목해 보자.

매스티지란, 일반대중 제품(Mass Product)와 명품(Prestige Product) 사이의 중고가 고급 브랜드를 의미한다. 즉, 고급 제품이나 서비스를 추구하는 소비자의 기호를 충족하면서, 합리적인 가격으로 제공하는 특성이 있다. 대표적인 매스티지 제품으로 고급스러운 디자인과 합리적인 가격으로 젊은 여성들 사이에 인기를 누린 코치(Coach) 가방을 들 수 있다. 원래 코치 가방의 경우 중년 여성층을 대상으로 다소 높은 가격대의 고급 가방이었으나, 가격을 합리적으로 책정함과 동시에 젊은 여성에게 어필할 수 있는 세련된 디자인으로 변신하면서 큰 인기를 누리게 되었다. 이와 같은 맥락의 매스티지 제품으로는 소규모 고급 베이커리점 커피 전문점인 파네라(Panera) 및 고급 여성 라제리 제품인 빅토리아즈 시크리트(Victoria's Secret) 등을 들 수 있다.

이처럼 대중적인 명품 브랜드가 시멘트 업계의 기



업들에게 던져주는 시사점은 무엇일까? 앞으로는 더이상 일반 제품의 대중화 전략만으로는 더이상 지속적인 수익창출이 어려워질 것이라는 점이다. 제품의 수명 주기가 점점 단축되고, 제품의 범용화 속도가 빨라짐에 따라 소비자들의 소비 코드에 맞추지 못한 제품은 곧 쇠퇴하게 될 것이 분명하기 때문이다.

3. 대중적 명품 브랜드 전략의 성공 포인트

그렇다면, 기업의 입장에서 대중적 명품 브랜드를 구축하기 위해서는 어떻게 해야 할까? 기업이 대중적 명품 브랜드를 구축하기 위한 성공 방안을 살펴 보도록 하자

가. 제품이나 서비스가 제공하는 가치를 극대화하라

대중적 명품 브랜드가 타겟으로 삼는 소비자는 가격에 민감한 소비자가 아니다. 따라서, 합리적인 가격대에서 그들이 원하는 가치를 제공받는다면 어떠한 제품군내에서도 대중적 명품 브랜드로 이미지를 업그레이드 할 수 있다. 따라서, 기업들은 본사의 제품이나 서비스를 제공하는 가치가 무엇인지 검토해 보아야 한다. 특히, 소비자가 원하는 가치는 기술적, 기능적 가치 외에도 감성적 가치를 통해서도 발생한다는 사실에 주목해야 한다. 단지 기술적 우위에 집착하고 감성적 효용을 제공함에 있어서 소홀해서는 안될 것이다.

나. 화제를 만들어 입소문을 파급시켜라

일반적으로 제품이나 서비스가 명품으로 인정받기 위해서는 오랜 기간이 걸리기 때문에 대중적 명품 브랜드는 출시 초기부터 사회적인 유행이 되기

위한 노력이 필요하다. 이를 위해서는 브랜드 가치 제고를 위한 지속적인 투자 노력을 기울이고 있는데, 이러한 과정에서 소비자들의 입소문을 적절히 활용하는 것이 지름길이다. 즉, 제품과 관련된 화제나 스토리를 만들어 입소문을 형성하고, 유행의 코드로 자리잡게 하는 것이다. 대중적 명품 브랜드는 비교적 저렴한 고가격을 지향하기 때문에 유행으로 자리잡는다면, 보다 많은 소비자를 단시간 안에 고객으로 만들 수 있기 때문이다. 특히, 요즘처럼 인터넷을 통해 형성된 입소문의 파급 효과가 빠른 시대에는 소비자들이 인터넷상에서 제품이나 서비스에 대한 정보를 쉽게 얻고, 직접 체험할 수 있도록 브랜드 웹사이트를 구축하여 이를 기반으로 입소문을 파급시키는 것도 바람직하다.

다. 문화 행사와 연계한

Co-Marketing을 펼쳐라

일반적으로 음악, 춤, 미술품 등 각종 공연 문화가 연계될 때에 제품이나 서비스의 이미지가 업그레이드 되는 경향이 있다. 문화 행사를 후원하면서 브랜드 인지도를 높여나가는 일종의 공동 마케팅(Co-Marketing)인데, 대중적 명품 브랜드 전략에도 효과적이라고 볼 수 있다. 대중적 명품을 선호하는 소비자의 경우 명품 선호 소비 성향과 더불어 문화 생활을 향유할 가능성이 높기 때문이다. 예를 들어, 최근 카드 회사들의 VIP 회원들을 대상으로 벌리는 판촉행사에서 단순한 사은품 제공 대신에 오페라나 뮤지컬 공연에 초대하는 사례가 늘고 있다는 점도 이와 같은 맥락이다.

라. 기업 안팎에서 브랜드 체화 노력을 펼쳐라

밖으로 대중적 명품 브랜드를 알리는 일도 중요하지만, 브랜드 도입을 위한 준비 과정에서 내부 조직원들의 브랜드 체화 과정을 거치는 것이 중요하다.

소비자들에게 제품이나 서비스의 브랜드를 어필하기 위해서는 우선 내부 조직원의 브랜드 이해가 필수적이기 때문이다. 미국의 경우 내부 직원의 브랜드 체화를 위한 컨설팅 회사가 있을 정도로 내부 브랜드에 대한 관심이 높다고 한다. 이러한 노력은 대중적 명품 브랜드 전략에서도 예외가 아니다. 특히, 대중적 명품 브랜드의 경우 기존의 제품과의 차별화 되는 포인트가 무엇인지 조직원들이 제대로 인지하고, 이를 밖으로 홍보할 수 있을 때 명품으로서의 가치를 높여나갈 수 있다. 이를 위해서는 브랜드에 대해 전사적으로 공유하고 전파시킬 내부 브랜드 관리 전담부서를 설치하여, 내부 직원들이 정확히 브랜드 가치를 이해할 수 있도록 하는 것이 효과적이다.

지금까지 대중적 명품 브랜드가 되기 위해서는 어떠한 점에 유의해야 하는지 살펴보았다. 요컨대, 소

비자가 원하는 가치를 극대화하고, 전달된 가치 체험이 소비자들 사이에 화제로 유행할 수 있도록 조성하는 것이 중요하다. 또한, 문화 마케팅 등과 연계하여 브랜드 이미지를 업그레이드 시키려는 노력과 동시에 기업의 내부에서도 브랜드 가치에 대한 이해를 높여야 한다.

그러나 무엇보다도 명심해야 할 점은, 소비자들의 코드를 맞추어 소비자와 함께 발전하는 브랜드로 바뀌어야 한다는 점이다. 앞서 언급한 대로 진정한 대중적 명품 브랜드는 소비자들의 지원없이 단시일 내에 구축될 수 없다. 소비자와 호흡하는 대중적 명품 브랜드 구축을 위해서는 브랜드 도입단계부터 소비자들 사이에 유행하는 트렌드에 주의를 기울이고, 브랜드 구축 후 사후관리에도 개별 소비자들에게 세심함 배려를 지속적으로 기울여야 한다. ▲

시사 용어 해설

▶ MSCI지수

국내 증시에서 외국인들의 투자비중이 크게 높아지면서 주목받고 있는 세계 주가지수로 미국의 투자은행인 모건 스탠리가 발표하고 있다. 외국인 투자자들의 역할이 커지면서 그들이 투자의 참고서로 삼고있는 지표의 움직임에 국내 증시는 민감한 반응을 보이게 된다. 그 대표적인 것이 바로 한국이 포함된 MSCI(모건스탠리캐피털 인터내셔널) 신흥시장 지수다. MSCI는 23개국 선진국 시장과 28개 신흥시장을 대상으로 각국의 상장된 주식을 업종별로 분류해 종목을 선택한다. 국내에서는 삼성전자, 포항제철 등의 대형 우량종목이 MSCI에 포함된 한국물의 대부분을 차지한다. 세계지수에는 MSCI 외에도 FT/S&P(파이낸셜 타임스/스탠더드&푸어스) 월드지수가 있다. 세계 각국 증시에 투자하는 외국 대형 펀드들은 이러한 참고서를 바탕으로 자금을 배분하는 경우가 많기 때문에 자연히 해당 증시에 상당한 영향을 미치게 된다. 즉 MSCI 아시아 종합주가지수에서 한국 비중이 높아지면 외국인 투자가 늘고 비중이 낮아지면 외국인들이 빠져나갈 가능성이 커진다.