



## 특집

# 브랜드, 장기적으로 기업 존폐 '좌우'

# boiler

귀뚜라미, 보일러 파워 브랜드 6년 연속 선정  
린나이, '세인웰' 도입 등 브랜드 확장 적극적

전세계가 글로벌화돼 소비자 인식상에서 제품품질로 인한 확실한 비교 우위를 점유하기 어려운 상황에서 소비자들은 다국적 기업 브랜드 및 파워 브랜드에 대한 관심을 갖게 된다. 특히 국내시장에서 장기간 경기 침체로 인해 국내 기업들의 위축된 마케팅 활동은 강력한 브랜드 없이는 기업의 성공을 약속할 수 없게 하고 있다. 일단 소비자들은 자주 듣고 본 브랜드에 호감도 큰 것으로 나타나기 때문이다. 이러한 호감도는 국내 소비자뿐만 아니라 해외 어느 나라도 마찬가지다. 이에 국내시장은 물론 해외에서 통용되는 글로벌 브랜드의 개발 및 구축 없이는 장기적인 기업 존립이 어려울 수밖에 없다는 시대적 조류에 동참해야 할 것이다.

한국능률협회 컨설팅 마케팅그룹 한 관계자는 "1999년 국내 최초로 브랜드 파워를 조사 발표 할 때 만해도 국내산업에서 브랜드 매니지먼트라는 것은 다소 생소하고 활성화되지 않은 상태였다"며 "그러나 최근 기업의 브랜드 매니지먼트는 많은 부분에서 기업에 적용되고 있다"고 말한다. 이는 다시 말해 국내 산업이 브랜드의 무한가치에 이제 서서히 눈을 띄고 있는 것으로 평가할 수 있을 것이다.

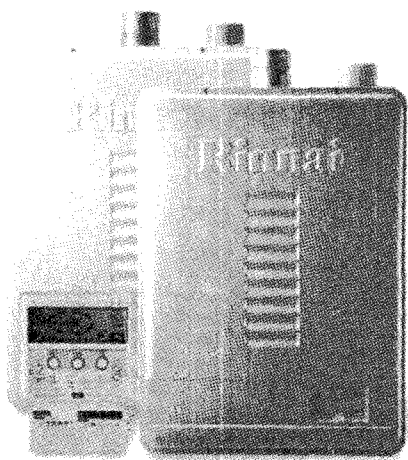
미국의 석학 David A. Aaker 교수는 '브랜드는 살아있는 생명체이다' 고 말하고 있다. 다시말해 브랜드란 만들고 알리기만 하면 되는 것이 아니라 꾸준히 관리해야 하는 대상이라는 의미로 그렇지 않다면 브랜드는 거리에서 방화하는 청소년과 다를 바가 없을 것이며 기업은 어디로 튈지 모르는 럭비 공을 주우려고 안간힘을 써야 하는 것처럼 예측하지 못하는 기업경영을 할 수밖에 없을 것이다.

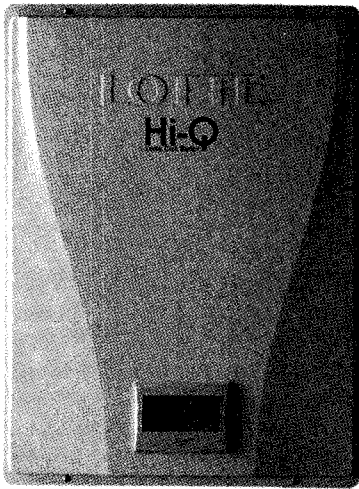
브랜드에 있어 인지도가 가장 중요한 요소이며 인지도가 바로 구매를 결정하는 순간에 매우 중요한 의사결정의 고려 요소로서 작용하기 때문이다. 이렇듯 소비자의 구매 확률을 높이기 위해 브랜드(기업)는 소비자의 구매의사 결정과정 상에서 지속적으로 소구되어야 한다. 끊임없이 지속적으로 소구되기 위해서는 철저한 브랜드 관리가 필요하다. 체계적인 관리의 필요성은 굳이 설명하지 않아도 심화되는 경쟁상황과 한정된 자원, 복잡해지는 소비자 욕구 등 상황을 감지할 수 있을 것이다. 이제 브랜드 커뮤니케이션을 광고대행사에 맡기는 수준의 기업의 브랜드 관리 능력을 가진 기업은 경쟁에서 밀려날 수밖에 없을 것이다.

우리나라의 거의 모든 기업들은 특히 중소기업에서는 브랜드에 대한 인식 부족으로 인해 단순히 브랜드마케팅 관련한 목표가 아닌 '시장점유율 1위' '인지도 100% 달성' 등의 관리지표를 사용하고 있는 곳이 많다. 그러한 목표관리를 한다면 아직 그 기업은 소비자 지향적인 기업이 아니라고 할 수 있다. 시장환경과 경쟁구도는 항상 변하고 있다. 소비자 역시 다양한 욕구를 표출한다. 기업이 소비자 인식에 바탕을 둔 브랜드 매니지먼트를 추구한다면 기업이 관리하는 목표 역시 소비자 중심적인 지표로 변경돼야 할 것이다.

브랜드 관리란 제품의 수명주기처럼 브랜드 수명주기에 맞추어 브랜드를 개발, 육성, 통제하는 일련의 관리 행동 과정이다. 마케팅 영역이 그 시장에 대한 분석을 통해서 컨셉을 도출하고 이에 대한 우선순위를 정해 전략을 수립하고 전술을 펼쳐나가야 만이 경쟁구도에 뒤처지지 않는 성과를 거둘 수 있을 것이다.

이러한 일련의 브랜드 관리가 업계에서 선두자리로 올라 설 수 있는 발판이 되는 것이다.





기업에서는 다양한 마케팅 전략을 펼치고 있다. 이미 마케팅을 부서를 두고 브랜드를 관리하고 있는 회사가 있는 반면 매출액 몇 천억대에 이르는 기업에서조차 브랜드에 대한 가치를 잊고 있는 경우도 허다하다. 기업의 매출이 높고 적고를 떠나서 자신의 브랜드를 만드는 것이 우선 중요하다. 특히 자사의 제품이 속한 기업에서 출시하는 브랜드가 기능적 브랜드 컨셉을 강화해야 하는지, 상징적 브랜드 컨셉을 강화해야 하는지, 경험적 브랜드 컨셉을 강화해야 하는지를 의사 결정을 통해 브랜드를 개발하고 체계적인 관리체계를 구축할 필요가 있다.

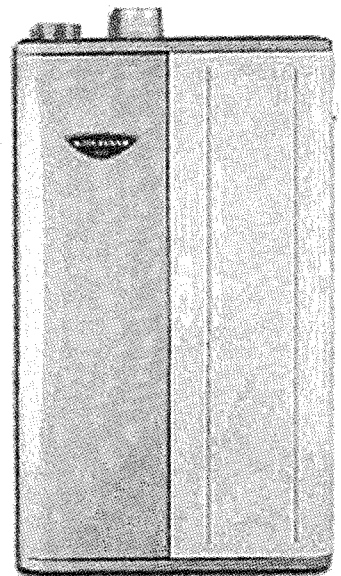
파워 브랜드를 유심히 관찰해 보면 강력한 브랜드 아이덴티티를 형성하고 있음을 알 수 있다. 전사 차원의 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략을 수행함으로써 소비자들의 마음속에 강력하고 호의적이고 독특한 브랜드 연상들을 심어 주고 있는 것이다. 다시 말하면 파워 브랜드는 강력하고 호의적이고 독특한 브랜드 연상을 심어 주어야 한다.

이러한 파워브랜드는 엄연히 존재하고 있고 이러한 바탕을 통해 업계의 선두주자로 자리매김하고 있다고 할 수 있다. 이는 무조건 많이 알린다고 해서 형성되는 것은 아니라고 본다.

### 보일러업계의 '브랜드'

보일러 업계의 빅3로 불리우는 경동, 귀뚜라미보일러, 린나이를 보면 나름대로 소비자들이 인식하고 있는 브랜드를 가지고 있다.

먼저 한국능률협회컨설팅에서 조사하고 파워 브랜드에서 보일러 부문에서 6년연속 선정된 귀뚜라미는 보일러 업계의 장수 브랜드로 인식되고 있다. 이러한 브랜드 파워를 앞세워 최근 업계의 선두주자로 자리매김했다. '거꾸로 타는 보일러'는 귀뚜라미 보일러의 대표 브랜드로 정착된 가운데 가



스보일러뿐만 아니라 기름보일러 시장에도 '거꾸로' 기술을 접목시켜 '거꾸로' 브랜드를 확장하고 있다.

기능적인 측면을 꾸준히 소구해온 경동보일러는 초창기 TV 광고 '효' 편을 방영하면서 인지도를 확보한 이후 '콘덴싱'이라는 보일러 기술을 통해 열효율이 높은 보일러로 기술을 선도하고 있다는 이미지를 꾸준히 전파하고 있다. 여기에 신규 제품으로 온수기를 도입하면서 신규 브랜드로 '하이코지(HICOZY)'를 도입하기도 했다.

'가스기기' 대표 브랜드로 '린나이'를 꼽는데 주저하는 이는 없을 것이다. 이미 가스레인지, 오븐레인지에서 브랜드 파워 1위기업인 린나이는 최근 가장 적극적으로 브랜드 확장을 시도하고 있는 업체이기도 하다. 보일러 분야에 대한 라인업을 R 100·300·500과 콘덴싱보일러로 새로이 구성했으며 웰빙 브랜드로 '세인웰'을 도입하면서 가스기기 전문에서 웰빙 가전 전문브랜드까지 영역을 넓히고 있다. 또한 음식물쓰레기처리기인 '비움' '스마트 가스레인지' 등 신규제품에 대한 적극적인 마케팅을 펼치고 있다.

16버트 보일러에서 '하이-큐'라는 브랜드로 새로운 도약을 하고 있는 롯데기공은 브랜드에서 볼 수 있듯이 '품질 우선주의'를 표방하고 있다. 여기에 10월에 출시될 콘덴싱 보일러는 '유로콘덴싱' (가칭)으로 정한 상태다. 본격적인 품질경쟁과 더불어 빅3에 브랜드로도 도전장을 내밀었다.

최근 콘덴싱보일러를 출시하면서 콘덴싱이라는 이름을 넣지 않고 'e-best'라는 보일러를 도입한 대성썬텍은 '에너지 효율 최고'라는 뜻으로 브랜드명을 정했다. 여기에 물과 에너지효율 최고라는 뜻의 웰빙보일러인 we-best를 출시해 지난 7월 '대한민국 웰빙 컨퍼런스'에서 보일러 부문에서 대상을 수상한 바 있다.

