

성과와 실패사례를 통한 Brand-Focused Strategy 연구

A Study for Brand-Focused Strategy with the case studies of Success and Failure

류승호

국제디자인대학원대학교 박사과정

Ryu, Seung-Ho

IDAS Ph. D Course

나 건

국제디자인대학원대학교 교수

Nah, Ken

IDAS Professor

• Key words: Brand Focused Strategy

1. 서론

오늘날 브랜드는 제품의 시장 경쟁력을 강화할 수 있는 강력한 수단 중의 하나로서 자리잡았으며, 제품의 마케팅 측면에 있어서도 중심적인 위치를 차지하고 있다. 기업들은 강력한 브랜드를 창조하기 위해 많은 노력을 기울이고 있지만, 그 중 많은 수는 소비자들에게 외면을 받아 결국 실패한 브랜드라는 인식을 받고 있다. 그만큼 하나의 브랜드를 성공적으로 발전시켜서 최종적으로는 강력한 인지도와 제품경쟁력을 갖는 브랜드로 성장시키는 것이 매우 어렵다는 것을 말해준다.

브랜드의 수가 많은 만큼, 기업들이 사용하는 브랜드 마케팅의 전략들 역시 매우 다양하지만, Brand-Focused Strategy는 강력한 브랜드를 만드는 데 효과적인 전략들 중의 하나이다. 오늘날 Brand-Focused Strategy에 의해 탄생한 브랜드들은 다양하며, 그들 중 상당수는 매우 강한 브랜드 파워를 지니고 있다. 따라서 본 연구의 목적은 브랜드의 성공과 실패 사례를 통해 Brand-Focused Strategy의 장점을 분석하고, 이 전략을 효과적으로 활용하기 위한 기초를 제공하는 데 있다.

2. 브랜드

2-1. 정의

1) 제품이나 서비스, 혹은 기업에 대하여 개인이 가슴 속 깊이 느끼는 "본능적인 감정 gut feeling"¹⁾

2) 판매자의 재화나 서비스를 다른 판매자의 그것과 식별하기 위한 이름, 용어, 디자인, 심벌 및 그 외의 특징²⁾

이 같은 정의를 통해 살펴볼 때, 브랜드란 제품 경쟁력을 강화할 수 있는 가장 효과적인 방법 중의 하나임을 알 수 있다.

2-2. 종류³⁾

1) Corporate Brand : 기업의 모든 제품이나 서비스에 공통되는 브랜드이다. (ex:삼성, LG)

2) Family Brand : 복수의 카테고리에 속하는 제품과 서비스 군을 공통으로 표시하는 브랜드이다. (ex:Mutech, Hauzen)

3) Individual Brand : Family Brand의 영향을 최대한 배제한 채, 개별적인 Brand Identity를 가지면서 그것을 독립적으로 나타내는 브랜드이다. (ex:WHISEN, ZIPEL)

4) Sub Brand : 개별 브랜드 또는 상위 브랜드를 보조하기 위해 사용하는 브랜드로서, 제품의 기능 및 특징을 설명한다.

DIGITAL LG



그림 1.2. Sub-Brand

이와 같이 크게 4가지로써 브랜드의 종류를 구분할 수 있지만 기업들마다 모든 카테고리의 브랜드를 보유하고 있는 것은 아니다. 그리고 어떤 형태로 브랜드 마케팅을 전개할 것인지는 기업에 따라 다양해진다. 즉 강력한 Corporate Brand 위주로 마케팅이 이루어 질 수도 있고, 그 반대로 Family Brand 또는 Individual Brand가 더 중요한 경우도 있는 것이다.

3. 브랜드 마케팅

3-1. 정의

고객에게 보다 질 높은 가치를 만들어 내기 위해서 브랜드의 기본 설계를 확고히 하여, 이것을 관계자와 공유하면서 일관성을 갖고 실행, 평가하는 활동이다.⁴⁾

3-2. 기업의 입장

브랜드들은 수 없이 많이 개발되지만, 이들이 모두 성공하는 것이 아니다. 따라서 기업의 입장에서는 성공 사례만을 내세우고 실패사례는 철저히 감추고 싶어하는 것이 당연한 것일 수 있다. 지금까지 발표된 브랜드들 중 실패한 것으로 판단되는 사례는 무수히 많고, 성공한 것보다는 실패한 브랜드가 더욱 많을 것이다. 하지만 브랜드의 실패 자체보다 더 중요한 것은 실패를 기초로 하여 결국에는 성공적인 브랜드를 발전시키는 일일 것이다.

4. 대표적 성공 사례

4-1. Mutech

"태광"은 기존의 Corporate Brand와는 별도로, 오디오와 전화기만을 포함하는 Family Brand인 Mutech를 새롭게 발전시켰다. Mutech 브랜드는 소비자들에게 기존의 태광 브랜드와는 차별화되는 이미지를 제공했다.

1) 브랜드 갭, Marty Neumeier, 김한모 역, 시공사, P.18, 2004

2) 한 권으로 읽는 브랜드 마케팅, (주)하쿠호도 브랜드 컨설팅, 김낙회, 유진형, 홍성민 역, 굿모닝 미디어, P.17, 2002

3) 이재성, LG 휘센 에어컨 사례, 디자인브랜드경영학회 제1회 학술세미나, 2003

4) 한 권으로 읽는 브랜드 마케팅, (주)하쿠호도 브랜드 컨설팅, 김낙회, 유진형, 홍성민 역, 굿모닝 미디어, P.22, (2002)

4-2. Espoir⁵⁾

수입 브랜드가 거의 대부분을 차지하는 향수 시장에서 Corporate Brand인 "태평양"을 강조하지 않은 채, Individual Brand인 "Espoir"만을 가지고, 제품의 고급 이미지를 일관되게 구사함으로써 소비자로서 하여금 브랜드가 수입 제품이라는 인식을 갖게 했다.

상기된 브랜드들의 공통점은 Corporate Brand를 강조한 것이 아니라 Family 또는 Individual Brand를 강조한 것으로서, 기존의 Corporate Brand와는 완전히 차별화 되는 새로운 브랜드의 이미지를 구축했다 것이며, 그런 점에서 Brand-Focused Strategy의 특징을 발견할 수 있다.

5. 대표적 실패 사례

브랜드는 왜 실패하는가? 브랜드의 실패는 항상 기업의 잘못만은 아니다. 실제로 기업의 능력으로 즉시 대응할 수 없는 일들, 즉 경기 불황, 기술 패러다임의 전환, 자연 재해 등의 외부 요인들도 많다. 하지만 대부분의 실패는 기업의 시장에 대한 왜곡된 생각에서 비롯된다.⁶⁾ 브랜드 실패의 대표적인 원인⁷⁾들을 정리하자면 다음과 같이 될 수 있을 것이다.

- 1) 제품의 대표성을 놓치는 브랜드
- 2) 스스로의 인지도를 과대 평가하는 브랜드
- 3) 제품의 실제 모습을 숨기는 브랜드
- 4) 이미지가 식상해지는 브랜드
- 5) 자신감이 결여된 브랜드 (과대 평가의 반대 개념)
- 6) 제품과의 관련성이 약화되는 브랜드
- 7) 문화의 차이를 무시한 브랜드

5-1. Harley Davidson의 향수⁸⁾

모터사이클 제조회사라는 사실에서 주는 남성적인 이미지가 Harley Davidson에게 가장 중요한 브랜드의 정체성 내지는 이미지였다. 그러나 제품의 관련성이 희박한 타 분야(장신구, 향수, 양말 등)로 과도하게 확장함으로써, 본래의 브랜드 이미지를 잃어버리는 심각한 결과를 초래했다. 이것은 제품群的 무리한 확장이 브랜드의 정체성 자체를 약화시키고 결국에는 브랜드의 가치를 하락시킨 것으로 평가된다.

5-2. GM의 Oldsmobile⁹⁾

GM의 5대 자동차 브랜드 중의 하나로 가장 오래된 전통을 가지고 있었으나, Oldsmobile 만의 특색이 담겨있는 브랜드를 만드는데 실패하여 결국에는 브랜드 전체의 정체성을 상실했다. 그 결과 Oldsmobile 브랜드는 2004년부터 생산이 중단될 계획에 처해졌다.

상기된 브랜드들의 공통점은 고유의 Corporate Brand가 가지고 있던 이미지에서 너무 벗어나 관련성이 희박한 제품 영역에 도전하여 결국 고유 브랜드의 정체성이 약화되었거나, 오래된 브랜드를 너무 오랫동안 사용하여 소비자들이 브랜드에

대해 새로운 매력을 느끼지 못했다는 것이다. 이것은 결과적으로 브랜드 마케팅에 있어서 브랜드 자체의 정체성을 얼마나 효과적으로 지킬 것인가와 함께 브랜드가 끊임없이 발전하지 않으면 시장에서 살아남을 수 없다는 것을 말해준다.

6. Brand-Focused Strategy

Brand-Focused Strategy란 브랜드의 선택과 집중을 통해 누가 만들었나 보다는 어떤 브랜드인가 하는 브랜드 자체를 강조하는 방법이다. 즉, 기업 브랜드 보다 제품의 개별 브랜드를 더 강조하는 것이다.¹⁰⁾ 브랜드의 성공 및 실패 사례들을 통해 보았을 때, 제품의 본래 영역 및 관련 영역에 집중되는 Brand-Focused Strategy가 성공적인 브랜드 창조를 위해 효율적인 것임을 알 수 있다. 특히 이것은 Corporate Brand보다는 Family 또는 Individual Brand를 강조하는 것이므로, Corporate Brand의 이미지가 상대적으로 약하거나 참신한 이미지를 제공하지 못하는 경우에 적절하게 사용될 수 있다.

7. 연구의 범위 및 추후 과제

본 연구는 Brand-Focused Strategy를 분석하는 것을 주로 포함하며, 실제 성공과 실패 사례를 통해 Brand-Focused Strategy가 사용되어야 할 이유를 설명했다. 추후의 과제로는 더 많은 성공과 실패의 사례 연구를 통해, Brand-Focused Strategy를 분석하고, 이를 바탕으로 Corporate Brand를 강조하는 것과 Family 또는 Individual Brand를 강조하는 것이 마케팅 측면에서 어떠한 차이가 발생하는지를 연구하는 작업이 진행되어야 할 것이다.

8. 결론

Brand-Focused Strategy는 Family 또는 Individual Brand를 강조하여 이를 브랜드 마케팅에 활용하는 전략이다. 본 연구에서 사례로 제시한 여러 가지의 브랜드들은 Brand-Focused Strategy의 특징을 효과적으로 설명한다. 따라서 이것은 마케팅의 측면에서 Corporate Brand와의 관계가 매우 약하거나 아니면 없는 것으로, Corporate Brand의 인지도가 낮은 기업 또는 Corporate Brand의 이미지가 오래되어 새로운 변화가 필요한 기업들에게 효과적인 전략이다.

참고문헌

- Matt Haig, 브랜드 괴담, gigo communication, 2004.
- Marty Neumeier, 김한모 역, 브랜드 갭, 시공사, 2004.
- 류승호, The Expected Directions, 사회 평론, 2003.
- 박재향, 모든 것은 브랜드로 통한다, 사회 평론, 2003.
- 디자인브랜드경영학회 제1회 학술대회 발표집, 2003.
- 김민주, 마케팅 어드벤처, 미래의 창, 2002.
- (주)하쿠호도 브랜드 컨설팅, 김낙희, 유진형, 홍성민 역, 한 권으로 읽는 브랜드 마케팅, 굿모닝 미디어, 2002.
- 박준형, 브랜드 마케팅 리포트, 새로운 제안, 2002.

10) 김민주, 마케팅 어드벤처, 미래의 창, P.25, (2002)

5) 김민주, 마케팅 어드벤처, 미래의 창, P.25, 2002

6) Matt Haig, 브랜드 괴담, gigo communication, P.19, 2004

7) Matt Haig, 브랜드 괴담, gigo communication, P.19, 167, 2004

8) Matt Haig, 브랜드 괴담, gigo communication, P.90, 2004

9) Matt Haig, 브랜드 괴담, gigo communication, P.276, 2004