

브랜드 역량강화를 위한 보령머드화장품의 브랜드 포트폴리오 전략

최문희

청운대학교 보령머드RIS사업단
e-mai : moon3713@hanmail.net

Boryeongmud Cosmetics for Brand Strengthening the Brand Portfolio Strategy

Choi, Moon Hee

Boryeongmud RIS, Chungwoon University

요 약

브랜드 포트폴리오 전략에 따르면 브랜드의 수가 지나치게 많을 경우 브랜드를 지원할 자원은 부족하게 된다.

보령시는 머드를 외국으로부터 전량 수입하는 것에 착안하여 세계 5대 머드로 손꼽히는 대천 앞바다의 보령머드를 개발하여 화장품으로 상품화 하는데 성공하였다.

천연 및 유기농 등 자연주의 화장품에 대한 소비가 증가하여 유기농 화장품시장이 크게 성장함에 따라 보령머드화장품도 연관성이 높고, 차별화되고, 활력을 가진 브랜드를 만들어야 한다.

조사 결과, 소비자의 개성과 시대의 트렌드에 부합하려는 보령머드화장품의 노력은 브랜드의 선택과 집중이 판매형식(시판, 장판, 특판, 방판)에 따라서 고객세분화 되어 있다는 것에서 잘 나타나고 있다. 이를 바탕으로 한정된 자원의 효율적 분배를 통한 제품 개발이 이루어지고 있음을 알 수 있다.

1. 서론

보령시는 머드를 외국으로부터 전량 수입하는 것에 착안하여 세계 5대 머드로 손꼽히는 대천 앞바다의 보령머드를 개발하여 화장품으로 상품화 하는데 성공하였다.

최고 수준으로 평가받고 있는 이스라엘 사해머드와 비교를 해도 손색이 없으며 하루 2차례 조수간만의 차로 인하여 청정성의 우위를 확보하고 있다. 이것은 진흙이라는 머드를 가치 있게 재가공한 보령시의 의지라고 볼 수 있다.

보령시는 머드화장품 홍보를 위하여 보령머드축제를 개최하게 되었는데, 축제는 세계적으로 발전하였고 화장품은 성장세가 뚜렷하지 못한 채로 명목만 유지하는 추세라고 볼 수 있다.

보령머드는 피부노화를 방지하는 천연 미네랄, 미량원소 등이 다량 함유되어 있어 예로부터 피부 미용과 피부 질환을 치료한 문헌기록이 있다.

2008년 화장품산업은 시장규모 4조 3천 5백억원으로 전년대비 8.1% 성장 (대한화장품협회)하고 있는

며 주목할만한 점은 천연 및 유기농 등 자연주의 화장품에 대한 소비가 증가하여 유기농 화장품시장이 273% 성장(MINTEL)한 것이다. 이러한 시점에 보령머드는 천연화장품의 장점을 극대화하여 시장에서 브랜드 가치를 높이고 안정적인 수익구조를 창출하여야 한다.

1.1. 브랜드 포트폴리오 이론

테이크드 아커(2004)의 브랜드 포트폴리오 전략에 따르면 브랜드의 수가 지나치게 많을 경우 브랜드를 지원할 자원은 부족하게 된다. 더 나쁜 것은 불필요하게 많은 브랜드들은 그 존재 자체만으로도 혼동을 유발시킬 수 있다. 이런 경우엔 비록 고통이 뒤따르더라도 할지라도 브랜드 포트폴리오를 간결하게 정리하는 것이 해결책이 될 것이다.

브랜드 포트폴리오 전략의 목표는 명확하다. 즉 좋은 브랜드 포트폴리오 전략은 비즈니스 전략에 힘을 불어 넣어줄 뿐 아니라 브랜드 구축 전략의 효율성을 높여준다. 따라서 제대로 된 브랜드 포트폴리오 전략은 엄청난 상승 효과를 가져온다. 하지만 연관

성이 높고, 차별화되고, 활력을 가진 브랜드를 만들어내지 못하고 레버리지, 시너지, 명확성이 결여된 브랜드 포트폴리오 전략을 운용한다면 심각한 하강작용을 초래하게 된다.



[그림 1] 에버랜드 브랜드 포트폴리오

[그림 1]의 에버랜드 브랜드 포트폴리오 전략을 보면 비관련(숙박, 자동차 경주장, 테마파크 등) 다각화 형태의 구조를 에버랜드 리조트라는 구심점으로 역량을 결집했다는 것을 볼 수 있다.



[그림 2] 대상그룹 브랜드 포트폴리오

[그림 2]의 대상그룹 브랜드 포트폴리오 전략을 통하여 각 브랜드를 일관성 있게 축약하였음을 알 수 있다. 만일 이러한 구조가 아니었다면 수많은 브랜드를 필요할 때마다 양산하여 한정된 자원을 효율적으로 배분하지 못함으로써 브랜드의 집중된 역량을 갖추기 힘들었을 것이다.

2. 연구대상 및 방법

2.1 연구대상

[그림 3]의 머드랑 브랜드의 리뉴얼디자인을 살펴보면 기존의 황토무드 용기 디자인에서 보령머드 리뉴얼 디자인을 통하여 머드 아이덴티티를 확보했다

는 것을 알 수 있다.

특히, 아모레에서 OEM(주문자 생산방식)되는 세안제류, 한국콜마에서 제조되는 화장품류 이미지를 이원화하여 세안제류와 화장품류를 확실히 구분하였다. 이것은 화장품의 부가가치를 확보하고 세안제의 표시 기능을 강화하는데 기여하고 있다.

본 연구의 연구대상은 보령시에서 생산하는 보령머드화장품의 전라인이 연구대상이다.



[그림 3] 머드랑 브랜드 리뉴얼디자인

2.2 연구의 조작적 변수

2010년 리뉴얼된 디자인 이후로 보령머드로 생산되는 전제품의 브랜드 포트폴리오 전략과 디자인 적합성 등을 연구하고자 한다.

3. 연구결과

기초화장품 라인(시판용) "머드랑"은 바다에서 채취되는 보령머드의 미네랄 층을 모티브로 용기디자인이 개발되었다[그림 4].



[그림 4] 기초화장품 라인 - 머드랑

기능성 라인(시판용) "도미"는 보령지역의 아름다

움의 대명사인 도미부인설화를 바탕으로 한 스토리텔링에서 착안하여 나비가 머드 위를 유영하는 로고 디자인으로 개발되었다[그림 5].

기능성 라인(특판, 방판용) "메르메테"는 불어로 유영성이라는 페르메테의 첫 이니셜을 머드의 첫자 M으로 교체하여 머드의 유연한 사용감을 촉각적인 감각으로 전달하였다[그림 6].



[그림 5] 기능성라인 - 도미



[그림 6] 기능성라인 - 메르메테

피부관리실 라인(전문점용) "딥스"는 피부 깊숙히 라는 모티브로 보령머드가 바닷가에서 타라소테라피(해양 치유요법)되는 고유성을 바탕으로 스파화장품으로 개발된 것이다[그림 7].



[그림 7] 피부관리실라인 - 딥스

4. 결 론

소비자의 개성과 시대의 트렌드에 부합하려는 보

령머드화장품의 노력은 브랜드의 선택과 집중이 판매형식(시판, 장판, 특판, 방판)에 따라서 고객세분화되어 있다는 것에서 잘 나타나고 있다.

기초라인의 머드랑 브랜드(시판), 기능성라인의 도미 브랜드(시판), 기능성라인의 메르메테 브랜드(특판/방판), 스파전문점라인의 딥스 브랜드(전문점)가 브랜드 포트폴리오를 형성하고 있음을 알 수 있다.



[그림 8] 보령머드화장품 포트폴리오

보령머드 화장품은 브랜드포트폴리오 전략과 STP 전략에 따라서 한정된 자원의 효율적 분배를 통한 제품 개발이 이루어지고 있음을 알 수 있다[그림 8].

이러한 성과를 바탕으로 2010년 지식경제부 주관 대한민국 브랜드 대상에 지자체로는 유일하게 본선 16강에 진출하여 국내 대기업 등과 어깨를 나란히 하는 경쟁력 있는 지역브랜드로 성장하고 있다.

참고문헌

- [1] 데이키드 아커, “브랜드 포트폴리오 전략”, 비즈니스북스, 2004, pp. 57-58.
- [2] Aaker, D. A.(1991), Managing Brand Equity, Free Press.
- [3] Aaker, D. A. & Jacobson, R.(1994). “The Financial Information Content of Perceived Quality”. Journal of Marketing Research, 31(2), pp. 191-201.
- [4] Aaker, D. A.(1998), Developing Business Strategies, John Wiley & Sons Inc.
- [5] Keller K. L.(1993). “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Equity”, Journal of Marketing, 57(1), pp. 1-22.
- [6] Kotler. P.(1973). “Atmospherics as a Marketing Tool”. Journal of Marketing, 47,pp. 9-20.