

# 포지셔닝 향상을 위한 동일성과 차별성의 조화

조혁근  
특허법률사무소애플 변리사  
e-mail : real\_aiki@naver.com

## Balance between Point of Parity and Point of Difference for Positioning Improving

Huck-Geun Jo  
Apple Patent Law Attorney

### 요 약

브랜딩(branding) 또는 브랜드 마케팅이란 브랜드를 타사의 것과 차별화하는 과정으로 이해하는 경우가 많다. 포지셔닝(Positioning)의 두 가지 축은 동일성(Point of parity)과 차별성(Point of difference)이다. 동일성에 대한 연상을 소비자에게 심어주고 그 바탕위에서 차별성을 심어주어야 하는 것이다. 차별화와 동일성 양자는 모두 중요하며, 이것은 적절하게 조화를 이루어야 하는 것이다.

### 1. 서론

많은 경우 브랜드는 차별화수단으로 인식하는 경우가 많다. 다시 말하여 브랜딩(branding) 또는 브랜드 마케팅이란 브랜드를 타사의 것과 차별화하는 과정으로 이해하는 경우가 많다. 궁극적으로 이것은 옳은 말이다. 그러나 이러한 인식은 자칫하면 차별화만이 중요한 것으로 생각하는 그릇된 인식으로 이끌 수가 있다. 그러나 진실은 차별화만이 중요한 것이 아니라는 것이다. 차별화와 동시에 고려하여야 할 문제는 동일성(point of parity)의 문제이다. 동일성에 대한 문제를 극복하지 않고서는 차별화의 문턱으로 진입할 수 없는 것이다. 동일성의 바탕위에서 차별성이 정의된다.

### 2. 이론적 고찰

#### 2.1. 포지셔닝의 정의

포지셔닝(Positioning)의 두 가지 축은 동일성(Point of parity)과 차별성(Point of difference)이다. 사실 차별화의 문제는 브랜드 포지셔닝(Brand Positioning)개념과 연결되어 있다.

브랜드 포지셔닝이란 말 그대로 소비자의 마음속

에 브랜드가 자리 잡는 것을 말한다. 이러한 포지셔닝의 개념과 관련되어 차별화(differentiation)가 강조되는 경우가 많다. 다른 브랜드와 차별화가 이루어져야 만이 소비자는 이에 근거하여 제품을 구매할 것이라는 것이 그 근거이다.

#### 2.2. 동일성의 실패사례

두산에서는 미소주라는 제품을 출시하였던 적이 있다. 그 용기를 보면 전체적으로 투명용기를 사용하고 여기에 벼를 상징하는 황토색의 라벨에 “米 xozu, 미소주”라는 글자를 배치하고 있었다. 또한 광고를 보면, 벼가 가득한 논을 배경으로 “米 xozu, 미소주”라는 글자가 배치되고 “美味 米 米”, “좋은 쌀 부르는 소리”, “美味米소주 탄생!”, “맛이 아름다운 美味米 소주”라는 문구를 사용하였다.

두산측은 이러한 커뮤니케이션(communication)을 통하여 소비자에게 쌀로 만든 소주라는 속성(attribute)을 소구(訴求; appeal)하고 싶었던 것이다. 이것은 종래 화학주로 알려진 소주에 대하여 쌀이라는 원료를 사용한 점을 브랜드 연상(Brand association)으로 삼아 강한 차별화를 시도하는 것이었다.

그러나 미소주에 대한 시장의 반응은 싸늘하였고

두산은 米소주를 시장에서 철수하여야 했다. 왜 米소주는 실패한 것일까? 여러 이유가 있겠지만 하나의 문제로 거론될 수 있는 것은 너무 차별화에만 골몰한 나머지 소주로서의 동일성(Point of parity)을 알리는데 실패한 점이다. 다시 말해서 두산은 소비자로서 하여금 米소주를 소주의 하나로 받아들이게 하는데 실패한 것이다.

종래의 소주는 모두 초록색의 병으로 이루어지고, 알코올을 희석한 것에 불과하지 만 부담 없이 즐길 수 있는 주류로 인식되는 것이 일반적이었다. 그런데, 두산측은 투명색의 용기를 들이밀고 황토색을 배경으로 깔며 브랜드 네임에서도 한글로 “소주”가 아닌 “xozu”를 사용하며 광고도 계속하여 쌀을 강조하였다. 이것의 결과는 소비자의 입장에서 米소주가 속하는 제품 카테고리를 불분명하게 하였다는 것이다. 즉 이것이 소주인지 아니면 다른 그 무엇인지를 소비자는 잘 알 수가 없었던 것이다. 너무 차별적인 정보만을 제공하였을 뿐 왜 이것이 소주인지에 대해서는 아무런 정보를 米소주는 제공하지 못하였던 것이다.

또 하나의 문제는 쌀을 원료로 한 점을 강하게 소구하였지만 그래서 무엇이 좋은지는 소구되지를 못하였다. 그 결과 소비자의 입장에서 米소주는 정체 불명의 것이 되어 버렸다. 결론적으로 米소주는 강한 차별성을 주려고 노력을 하였지만 이것이 소주라는 기본적인 사실을 소비자에게 알리는 데는 실패를 하였고 따라서 소주를 즐기는 소비자에게 米소주는 관심 밖의 것이 되었던 것이다.

### 2.3. 동일성의 성공사례

OB 맥주는 “3.56g의 쌀이 들어있어 목 넘김이 좋은 맥주”라는 슬로건(slogan)으로 쌀이 함유된 맥주임을 대대적으로 마케팅하고 있다. 이 경우 종래 맥주시장에서 오랜 전통을 가지는 OB 브랜드를 그대로 유지하고 전체적으로 그 병의 형태 등 패키지도 그 동일성을 유지하면서 여기에 쌀을 첨가하였다는 원료의 차별성을 소구하고 있는 것이다. 또한 쌀을 첨가함으로써 “목 넘김이 좋다”는 편익(benefit)을 직접적으로 전달하고 있다. 이러한 결과로 소비자의 마음에서 OB 맥주는 맥주의 카테고리에 그대로 안착이 되면서 동시에 “쌀을 첨가하여 목 넘김이 좋다.”는 소구 포인트가 그대로 전달이 될 수 있었던 것이다.

### 3. 동일성(Point of parity) 상승을 위한 전략

브랜드에 있어서 초기에 정의되어야 할 것은 동일성을 정의하는 것이다. 이것은 이 브랜드가 무엇이고 소비자의 어떠한 목표를 만족시키는지 알리는 작업이다. 소비자는 어떠한 브랜드가 다른 브랜드보다 우월한지를 알기 이전에 그 브랜드가 도대체 무엇인지를 알아야 하는 것이다. 다음은 동일성의 문제에 대하여 성공적으로 시장에 접근한 브랜드 전략이다.

#### 3.1. 속성의 강조

베스킨라빈스(baskinrobbins)에서 판매되는 제품 중에 아이스크림 케이크가 있다. 사실 이것은 케이크가 아니다. 하지만 베스킨라빈스는 이것이 케이크가 가져야 할 여러 속성들 (예를 들어 그 형상, 초콜, 초콜렛이나 크림을 입힌 것 등)을 가지게 함으로써 케이크의 일 카테고리 소비자의 마음속에 안착을 시킨 것이다.

#### 3.2. 사용상황 연출

스포츠 음료의 광고는 거친 스포츠 활동과 땀 등을 보여주고 그 후 해당 브랜드를 시원하게 들이키는 사용자를 보여준다. 이로서 이 브랜드는 스포츠 후 마시는 음료임을 알리는 것이다.

T-Smile이라는 브랜드가 있다. 자일리톨을 함유한 껌의 광고인데, 사람들이 자일리톨을 향하여 인사를 하고 이후 T-smile로 향하는 장면을 연출하고 있다. 이 광고는 자일리톨을 향하여 인사를 하는 사람들을 보임으로써 본래 이것이 자일리톨을 함유하는 껌이라는 동일성을 보이고 있는 것이다.

#### 3.3. 대표적인 브랜드와 같이 제시

토미 힐피거(Tommy Hilkfiger)가 무명의 디자이너였을 때 유명한 디자이너인 켈빈 클라인(Calvin Kelin), 조프리 빈(Geiffery Beene) 등과 자신을 연관 지어 얘기하여 자신도 이들과 같은 반열임을 밝혔다고 한다. 수바루(Subaru)와 같은 경우 볼보(Volve)와 같이 비교하는 광고를 통하여 자신이 볼보와 같이 안전한 차량임을 암시하였다고 한다.

#### 3.4. 브랜드 네이밍

Hauzen과 같은 경우는 Hau라는 접두어를 사용하여 가정용 전자제품 브랜드임을 암시하는 것이다.

폴무원과 같은 경우 본래 네이밍의 의도는 폴무질을 하는 곳이었다고 한다. 폴무질을 하여 불이 활활 타는 것과 같이 사업이 번창하기를 바라는 의미였다고 한다. 하지만 이와 상관없이, 소비자의 입장에서 폴과 무를 연상시켜 자연친화적인 카테고리에 대한 동일성을 부여하게 되었다.

#### 4. 결론

동일성을 소비자의 마음에 성공적으로 심어주었다고 하여 그 브랜드가 성공할 수는 없다. 왜 이 브랜드가 우월하고 무엇이 다른지를 소비자의 마음에 심어 주어야 한다. 즉 동일성에 대한 연상을 소비자에게 심어주고 그 바탕위에서 차별성을 심어주어야 하는 것이다. 이것이 궁극적인 브랜드의 성공을 가져다주게 되는 것이다. 이러한 의미에서 브랜드가 차별화 수단인 것은 옳은 말이다. 즉 브랜드에 대하여 소비자로 하여금 차별화된 연상을 심어주어야 궁극적으로 소비자가 그 브랜드를 구입하는 이유가 분명해지고 이에 따라 브랜드의 구매가 이루어지게 되는 것이다.

차별화만이 중요한 것이 아니다. 또한 동일성만이 중요한 것이 아니다. 양자는 모두 중요하다. 이들은 적절하게 조화를 이루어야 하는 것이다. 필립 모리스(Philip morris)가 밀러 라이트(Miller Lite)를 처음 시장에 소개하였을 때 초기의 광고는 “맛이 좋다. “는 동일성을 기반으로 그 칼로리가 종래의 것과 비교하여 1/3이라는 차별성을 강조하는 광고였다고 한다.

동일성이 부족할 경우 소비자는 그 제품이 도대체 무엇인지를 모를 수 있다. 또는 다른 제품에 비하여 부족한 것으로 비취질 수 있다. 차별성이 부족할 경우 왜 이 브랜드를 구매하여야 하는지 이유가 부족할 수 있다. 이들은 상호간에 조화를 이루며 소비자로 하여금 브랜드가 누구인지를 알 수 있게 하여야 하는 것이다.

#### 참고문헌

- [1] Keller(1998), Strategic Brand Management, Prentice Hall p.118
- [2] 마케팅 바이블(2002) 켈로그 경영대학원 교수진, 세종 연구원 pp.80-81