브랜드 커뮤니케이션 전략 중 USP(Unique Selling Proposition) 사례연구

The Case Study of USP(Unique Selling Proposition) for the Brand's Communication Strategies

홍 성 순
김포대학교

Sung-Sun Hong
Kimpo University

요약

USP는 독특한 판매제안이란 의미로 제품 및 디자인의 차별화 혹은 브랜드 커뮤니케이션 수행의 차별화로 확장되어 이용되고 있다. 경쟁사에 대한 효과적이고 지속적인 경쟁우위를 유지하기 위한 마케팅 및 브랜드 커뮤니케이션 차별화 전략 중 USP 전략을 기술적 요인에 의한 제품차별화 및 브랜드, 광고, 유통 및 고객서비스 등과 같은 마케팅 활동에 의한 차별화로 인식하고 기업의 광고 및 홍보 전략으로 활용하고 있는 USP 사례를 통해 기업의 효과적이고 지속적인 브랜드 경쟁우위를 유지하기 위한 방법을 알아보았다.

I. 서론

1. 연구의의 및 목적

대부분의 기업은 경쟁업체에 비해 소비자가 인식하는 제품이나 서비스의 상대적 가치 증대를 위해 제품이나 서비스의 객관적인 요소를 변화시킨다. 제품의 품질 수준이 유사해지고 있는 과대경쟁 속에서 기업들은 고객으로 하여금 자사제품이 경쟁제품과 뚜렷이 다르다고 인식시키기 위해 객관적인 차별화를 시도하지만 궁극적인 성공여부는 고객들이 실제로 제품 및 마케팅의 차별화를 어떻게 인식하느냐에 달려 있다. 본 연구는 마케팅 차별화 전략 중 USP 전략을 제품의 디자인 커뮤니케이션 전략의 관점으로 고찰하고 제품의 USP 전략을 통해 기업의 효과적이고 지속적인 브랜드 경쟁우위를 유지하기 위한 방법을 알아보고자 한다.

2. 연구방법

본 연구는 경쟁사에 대한 효과적이고 지속적인 경쟁우위를 유지하기 위한 마케팅 및 브랜드 커뮤니케이션 차별화 전략 중 USP 전략을 기술적 요인에 의한 제품차별화 및 브랜드, 광고, 유통 및 고객서비스 등과 같은 마케팅 활동에 의한 차별화로 인식하고 기업의 광고 및 홍보 자료와 미디어 논평을 통한 PR자료를 바탕으로 브랜드의 USP 전략 활용사례를 고찰하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 고찰

1. 제품 및 브랜드 차별화 전략

제품차별화는 기업이 경쟁사의 제품이나 서비스에 대해 소비자들이 인식하는 가치보다 더 높은 가치를 창출함으로써 경쟁우위를 획득하려는 전략이다. 기업은 경쟁기업에 비해 소비자가 인식하는 제품이나 서비스의 상대적인 가치 증대를 위해 그 제품이나 서비스의 상대적인 가치 증대를 위해 그 제품이나 서비스의 객관적인 요소를 변화시키게 된다. 본 연구는 제품차별화 전략의 하나로 기업이 제공하는 제품이나 서비스를 차별화함으로 기업이 독특하다고 인식될 수 있는 그 무엇을 창조하여 경쟁우위를 달성하는 것으로 기업은 이를 통해 소비자에게 차별화에 대한 대가로 프리미엄 가격을 요구할 수 있게 되고 소비자들은 차별화된 제품의 가치가 있다고 믿을 수 있다.

2. USP의 정의

USP는 'Unique Selling Proposition' 혹은 'Unique Selling Point'로 '독특한 판매제안' 혹은 '고유판매제안'으로 해석되며, 다양한 분야에서 '차별화를 할 수 있는 요소'를 명기할 때 주로 사용되는 용어이다. USP의 용어는 1940년대 Ted Bates & Company의 Rosser Reeves에 의해 사용되기 시작하여 성공적인 광고 캠페인의 패턴을 설명하는 이론으로 제시되었던 것이지만, 최근에는 그 의미가 제품 및 디자인의 차별화 혹은 브랜드 커뮤니케이션 수행의 차별화로 확장되어 이용되고 있다[1].

3. USP 전략의 요건

USP는 상품을 구매함으로써 얻을 수 있는 독특한 이점으로 철저한 제품 조사 및 소비자 조사를 바탕으로 제품의 고유한 장점(inherent advantage)을 소비자에게 반복적으로 전달해야 한다[2]. USP전략을 개발하고 사용하기 위한 조건으로 첫째, 구체적인 제품편익(benefits)을 제시해야 한다. 둘째, 제품편익은 경쟁브랜드가 사용하고 있지 않은 독특한 것이어야 한다. 셋째, 편익을 제품을 판매할 수 있을 정도의 강력한 것이어야 한다[3].

Ⅲ. 브랜드 커뮤니케이션 전략으로의 USP 사례

1. 리바이스, 501 엔지니어드 진 다크 앤 슬림 (Engineered Jeans and Dark Slim)

리바이스의 501 '엔지니어드 진 다크 앤 슬림' 광고에서는 다리를 이용한 액션의 매칭은 'Free to Move'라는 슬로건을 굳이 설명하지 않아도 제품의 고유한 특징을 제시하고, 세련된 느낌의 외국 무명 두 모델을 연인 사이로 설정하고, 연인들 사이에서 흔히 일어날 수 있는 깜찍한 애정행각을 재현하였다. 인형 선물, 어깨동무, 사랑하는 연인의 얼굴을 감싸는 일 모두를 손이 아닌 발로 표현한 것이다. 리바이스 501 '엔지니어스 진 다크 앤 슬림' 제품의 구체적인 편익은 경쟁브랜드와는 차별적인 것으로 이 편익을 판매할 수 잇을 정도로 강력한 독특한 특징 즉, USP를 세련되면서도 위트 있게 제안하였다[4].

2. 샘소나이트 코리아, 코즈모라이트(Cosmo Light)

샘소나이트(Samsonite)는 성서에 나오는 장사의 이름(삼손)을 이용한 최상의 품질과 가장 견고하고 튼튼한 가방이라는 차별화된 브랜드 이미지를 갖고 있다. 샘소나이트 코리아의 코즈모라이트는 초경량 고강도의 특허 받은 신소재로 만들어져 변형된 상태에서도 원형이 복원된다는 편익을 제시하고, 이러한 편익을 표현하기 위해 자동차 충돌실험장면을 배경으로 자동차가 전속력으로 돌진하여 코즈모라이트 제품과 충돌하는 순간 외관이 변형되었다가 곧바로 복원된다는 장면을 연출하였고, 조가비 형태로 디자인되어 충격의 흡수와 분산에 효과적이다[5].

3. 콜롬비아스포츠, 옴니히트(Omni Heat)

아웃도어 브랜드 컬럼비아는 '옴니히트 리플렉티브'라는 자체 개발한 은색 점으로 구성된 안감이 몸에서 나오는 온기를 반사 및 옷과 신체 사이에 머무르도록 유지시켜 주는 보온 기능 기술을 개발하여 일반 안감보다 20% 더 따뜻한 보온성을 제공해 추운 날씨에도 별다른 보온장치 없이도 체온 유지할 수 있다는 독창적인 기술적인 제품 차별화를 하였다. 옴니히트 리플렉티브 기술을 통한 뛰어난 보온성의 편익을 USP전략으로 활용한 독특하고 위트 있는 광고 커뮤니케이션은 맨몸으로 칼바람과 극한에 추위에 맞서는 모델을 그리며 상반적으로 "옴니히트 리플렉티브" 기술이 적용된 제품의 보온성이 얼마나 우수한지를 부각한 광고로, 독특하고 임팩트 있는 스토리만으로 컬럼비아만의 독창적인 기술력과 제품의 장점을 이해하기 쉽게 담아내었다[6].

4. 나이키 프리 플라이니트(Nike Free Flyknit)

나이키의 새로운 디자인 정신에 입각하여 2013년 "러닝은 나이키의 심장이자 영혼, 나이키의 미래를 이끌어갈 새로운 혁신"개발 되었다[7]. 나이키의 제품차별화 및 브랜드 차별화는 편안함과 기능성이라는 제품 편익을 중심으로 혁신과 자유로움의 가치를 제공하였을 뿐만 아니라, 발의 움직임이 골격의 모양에 근육이 덧붙여져 인체로 완성되는 모습으로 표현한 광고메시지는 Free Flyknit는 진정한 second skin이라는 메시지를 담고 있어 제품이 지니는 기능성과 혁신적 차별적 가치는 나이키만의 고유하고 독특한 USP전략의 활용되었다[8].

5. 결론

본 연구는 브랜드 커뮤니케이션 전략의 일환으로 USP(고유판매제안)전략을 중심으로 성공적 운영 사례를 고찰하였다. USP는 우선적으로 제품에 대한 철저한 분석이 선행되어야 한다. 제품 생산과정, 제품의 성분과 구조, 주요 장점과 약점, 소모성 부품, 포장이나 유통 등을 자세히 분석해야 한다. 브랜드 포지셔닝에 의한 브랜드 이미지와 연관된 차별화된 특성을 제품의 편익과 가치로 인식하여 마케팅을 운영하고 있다[9]. 반면 구체적인 편익은 고객들로 하여 판매력과 매출의 이익을 가져올 만큼 강력한 브랜드만의 효용이 아니더라고, 혹은 경쟁브랜드에서는 볼 수 없는 독특한 것이 아닌 현재의 과대경쟁 마케팅 환경 속에서 표현의 형식과 유형을 크리에이티브하게 한 USP전략을 구사하는 제품과 브랜드만이 고객들로 하여금 소비가치향상으로 인식되게 한다 할 수 있다.

■ 참 고 문 헌 ■

[1] 위키백과, 우리 모두의 백과사전. http://ko.wikipedia.org/wiki/USP

[2] 이명천 · 김요한(2012), 광고 전략, 커뮤니케이션북스, pp.102-105

[3] 김정경(2011), "기술적 USP를 활용한 아우디의 브랜드 전략", 자동차경제, [종합] 제441호, 한국자동차산업연구소, 2011.7.15, pp.46-52

[4] http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=106&oid=262&aid=0000000982

[5] http://www.samsonite.co.kr/SA/about/

[6] http://health.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=201111090508o&sid=10&nid=280&ltype=3

[7] http://sports.mk.co.kr/view.php?year=2013&no=596898

[8] http://www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=JUdNeFh2SDo

[9] 이은정 · 김혜연(2011), "패션브랜드 PIS(Product Identity System)모델 제안 - 3대 럭셔리 브랜드 사례를 중심으로 -", 디자인학연구, 제24권 3호, 통권 제96호, pp.11-30