

기업이미지와 마케팅전략

金 乾 治
 <석유험회 홍보이사>

1. 머리말

지금은 제품의 기능적 특장점만으로 판매의 우위를 지키기 힘든 시대이다. 신기술, 신물질 등이 등장하자마자 곧바로 공유하게 되는 현대산업사회의 구조적 특성상 제품력만으로 시장을 주도해 나가는 점차 어려워지고 있다. 이와같은 상황에서 기업의 이미지는 판매의 우위를 차지하기 위한 중요한 수단이 되고 있으며 최근 각기업은 'Mind Share 확장'을 통한 'Market Share 확장'에 주력하고 있는 추세이다.

오늘날 기업생존의 기반은 바로 소비자이며 기업의 모든 활동은 소비자의 만족을 극대화시키는데 집중되어야 하고 그 반사적 효과로서 기업은 이익을 확보하여 계속기업(Going Concern)으로 존립할 수 있다는 것은 잘 알려진 사실이다.

현대의 소비자는 비록 상품이라는 객체화된 물품을 구매하기는 하지만 단순히 物로서의 상품에 대해서 값을 지불하기 보다는 그 상품에 내재되어 있는 모든 가치를 고려하거나 또는 그 상품의 사용에 의해 얻을 수 있는 만족이 적어도 다른 상품에 비하여 크다고 생각하기 때문에 기대만족에 대한 댓가로 값을 지불하는 것이다. 『소비자는 상품이라는 물건을

구매하고 있는 것이 아니라 상품의 기능 및 부대가치를 사고 있다』는 말이나 『소비자는 상품의 의미를 사고 있다』는 말은 바로 이러한 사상을 뒷받침해주는 것으로 보아 틀림없다.

상품 자체가 지니는 객관적인 요소는 시공간의 제약을 받으며 사람들의 욕구변화에 민감하게 반응하는 속성을 가지고 있다. 그러나 이러한 부대가치는 최근까지도 말 그대로 상품의 物的 가치를 완성시켜주는 보조적인 역할과 기능에 머무르고 있었다. 그러나 창조적인 자아실현의 욕구가 점차 확산되고 또한 한편 정보라는 무형의 가치가 사회변화를 가능케 하는 결정적 요소로 등장하면서 종래의 부대가치는 보완적인 단계를 초월하여 본질가치의 하나로 자리잡아가고 있다. 그 결과 상품의 가치는 객관적 요소보다는 주관적 요소의 크기에 따라 크게 좌우되는 새로운 시대로 접어들고 있는 것이다.

이 글에서는 최근 점차 중요시되고 있는 기업이미지의 이론적 배경과 전략에 대하여 알아보기로 한다.

2. 기업이미지와 기업광고

기업이미지란 어떤 사물이나 제품 또는 기업에 대하여 소비자·생산자 및 영업이나 마케팅활동에 종사하고 있는 사람들이 가지는 지식, 인상,

마음가짐, 견해, 평판, 편견등 선형적 사실들의 총체로 이루어진 복합적인 심리적 구조나 조직을 말한다.

기업광고는 소비자들에게 기업에 대한 호의적인 태도(Good Will)를 형성하려는 광고를 말한다. 이러한 기업광고는 상품의 판매촉진을 위한 상품광고의 설득적인 방법(Buy Me!)이 아니라 진실한 공감대를 형성할 수 있는 방법(Love Me!)을 사용하여 기업의 정책이나 경영이념, 사회공헌, 사회적인 유용성등을 알림으로써 기업의 인지도와 신뢰도를 높이고 기업이미지를 보다 좋은 방향으로 형성하려는 광고다. 이처럼 소비자로부터 기업에 대한 좋은 이미지를 형성하는것 외에도 기업광고의 필요성은 다음과 같다.

첫째, 기업이미지의 차이는 판매와 직결된다.

몇몇 학자들 사이에『기업광고의 목적은 상품판매가 아니다』라는 견해가 있다. 日本의 유명한 마케터인 고시마가 마이니찌신문의 조사를 근거로 분석한 소비자심리구조를 보면 소비자가 가전제품을 선택하는 경우 다음과 같은 3단계의 필터를 거친다는 것을 알 수 있다.

선택과정	검 토 내 용
제1차 필터	기업이미지, 성능에의 신뢰도
제2차 필터	브랜드 이미지, 애프터 서비스
제3차 필터	상품 특성, 디자인, 편리성

이 도표에 따르면 기업이미지나 성능의 신뢰성이 없는 상품은 먼저 제1단계에서 밀려나게 된다. 기업의 이미지가 좋지 않다는 것은 신뢰할 수 없는 사람으로부터의 정보를 순순히 받아들일수 없는 것과 마찬가지이다. 따라서 이러한 기업의 제품을 안심하고 구입하거나 타회사의 제품과 함께 진열되어 있는 경우 선택 선택하기는 힘든 일이다. 즉 기업의 이미지에 따라 어떤 회사의 제품은 도대체 믿을수 없다는 소비자의 편견이 나타날수 있으며 이러한 경우 기업 이미지의 차이는 판매와 직결된다. 특히 제품을 생산하는 기술력의 차이를 거의 느낄수 없게 된 요즘과 같은 상황에서 좋은 기업이미지는 판매의 우위를 확보할 수 있는 중요한 수단이 되었다.

둘째, 새로운 기업이미지의 형성은 신규사업 참여

의 필수조건이다.

오래전부터 특정품목에 주력해온 전통있는 기업이 사업다각화정책의 일환으로 새로운 분야로 진출하고자 할때 기존에 형성된 기업이미지가 오히려 신규사업 참여의 걸림돌이 됨은 물론 성장의 저해요인으로 작용할수도 있다. 따라서 새로운 경영이념에 부합되는 기업광고를 실시함으로써 기업이 지향하는 목표와 일치되는 새로운 기업이미지를 형성하는 것이 필요하다.

셋째, 제품광고만으로는 경쟁에서 승리하기 힘들다.

제품광고는 고객창출및 판매를 위한 단순한 수단일뿐 제품광고만으로 기업의 이미지제고까지 기대하기는 힘들다. 이윤추구를 위한 기업간의 격렬한 경쟁으로 파생되는 기업에 대한 소비자들의 거부감은 날로 증가되고 있으며 기업윤리·기업이미지·사회적 책임들에 대한 대중의 관심 또한 증가되고 있는 추세이다. 이러한 상황 아래서 제품광고 하나만으로 기업의 성공을 기대한다는 것은 과욕일 수밖에 없다.

넷째, 좋은 기업이미지는 시간이 지날수록 막강한 힘을 발휘한다.

같은 내용의 기업광고라 할지라도 사회적 신뢰도가 떨어지는 기업의 광고는 오히려 기업의 이미지를 저하시키는 물론 왜곡현상까지 일으킬수 있다. 하지만 소비자들은 마음속에 좋은 이미지로 남아있는 기업의 광고는 집행될수록 커다란 효과와 설득력을 발휘하게 된다. K.E.볼딩에 따르면『과거경험의 종합적 결과로서 이미지가 형성된다』고 한다. 따라서 기업은 소비자들의 마음속에 좋은 이미지로 기억되기 위해서 우수한 품질의 제품생산을 위해 끊임없이 노력해야 함은 물론 애프터 서비스, 자연보호운동 전개, 낙도도서관 건립등 사회적 책임을 다하는 기업이미지 형성을 위해 최선을 다해야 한다.

3. 기업의 이미지전략과 CI

우리는 지금 정치 경제 사회 문화적으로 엄청난 변화를 겪고 있다. 특히 공산권국가와의 수교 및 교역, 노사분규, 외국기업의 국내진출, 민주화, 소득증가와 국제화시대에 따른 소비패턴의 변화등

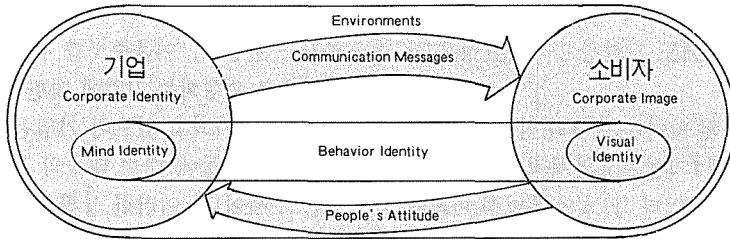
은 국가는 물론 기업들에 있어서도 커다란 영향을 주고 있다.

이러한 상황속에서 기업들은 국제화시대에 발맞춰 국내외적으로는 새로운 기업위상 정립 및 제품경쟁력을 강화하기 위해 기업내부적으로는 합리적이고 체계적인 커뮤니케이션의 도모를 위해 노력하게 됐으며 이러한 노력의 일환으로 CI(Corporate Identity)가 활발하게 도입되었다.

특히 소비자는 범람하는 모든 정보를 모두 이해함으로써 기업이나 상품을 선택하는 구체적인 행동이

불가능하고 기술수준이나 상품의 질적 평균화로 인해 기업과 기업의 구별 역시 어려워 상품의 이름이나 기업의 심벌이 주는 시각적 이미지가 소비자의 선택에 결정적인 영향을 미치게 된다. 때문에 기업이나 상품의 이미지를 좋게 訴求하기 위한 이미지의 연출 필요성이 높아졌으며 기업의 로고, 간판, 운송차량, 상품포장, 인쇄물 또는 광고등을 통해서 세련되고 통일된 시각적 이미지를 창출하려는 노력의 일환으로 CI가 등장한 것이다.

〈그림-1〉기업의 커뮤니케이션 모델



십자가나 나치의 심벌인 Haken Kreuz 등은 역사적으로 입증된 심벌의 전형적 예로 들 수 있다. 십자가는 기독교인들에게 있어서는 신앙의 심벌이지만 종교적 행사 뿐만 아니라 일상생활에도 중요한 의미를 가지며 때로는 그들의 행동을 계율하는 힘으로도 작용하고 있다.

또 이 심벌을 중심으로 하여 태어난 교회, 재단 등 아이템의 장식으로서 하나의 그리스도교를 묶어주는 세계 특유의 스타일을 창조하고 있다.

하켄 크로이츠 또한 나치의 통합을 위해 옛 게르만민족의 부적인 행운을 상징하는 심벌의 변형이다. 기업의 아이덴티티도 이러한 심벌과 그것을 중심으로 한 시각적 장치를 연출해내는 디자인 시스템에 의해서 커뮤니케이션상의 효과를 발휘할 수 있는 것이다.

기업활동은 커뮤니케이션을 전제로 한다. 때로는 기업이미지전략, 브랜드전략, 코퍼레이트 마케팅 전략등을 종합적으로 지칭하기도 하며 언어에 의해 성문화된 정보와 시각물에 의한 정보물로 구성된다.

일반적으로 CI는 다음의 세가지로 구성된다.
(그림-1 참조)

- ① Visual Identity (VI : 시각적 통일성 확립) - 기업의 목표나 방향 역할등을 시각화하여 내외에 전달하는 수단을 개발하는 작업이다.
- ② Behavior Identity (BI : 행동양식의 주체화) - 기업행동양식의 주체성 확립과 기업의 목표달성을 위해 구성원의 인식공감대를 형성시키는 기업내의 제도적·정신적 개혁운동이다.
- ③ Mind Identity (MI : 이념적 주체성 확립) - MI는 새로운 시대를 대비하고 기업의 목표달성을 위해서 경영층의 사상과 철학을 재확인하여 그것을 기업구성원들에게 주지시킴으로써 기업의 구심력을 높이는 것이다. 이는 기본적으로 기업의 존재이념, 경영이념, 행동규범, 기업메시지 등에 의해서 체계화된다.

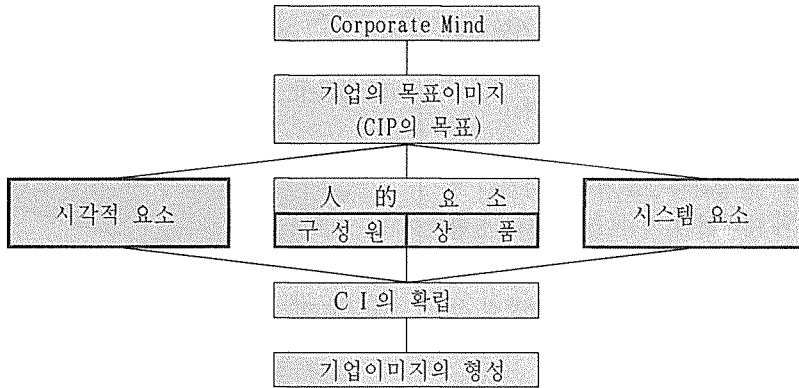
레비트교수의 말은 기업경영과 기업이미지의 중요성에 대한 많은 시사점을 제시하고 있다.

『기업이 공장에서 만드는 것은 제품을 만드는 것이 아니라 소비자가 바라는 것을 생산하는 것이다. 만약 소비자들이 사주지 않는다면 그것은 제품이 되지 못하며 상품도 될수 없는 것이다. 그렇다면 소비자가 사도록 만드는 최선의 조건은 무엇인가. 그것

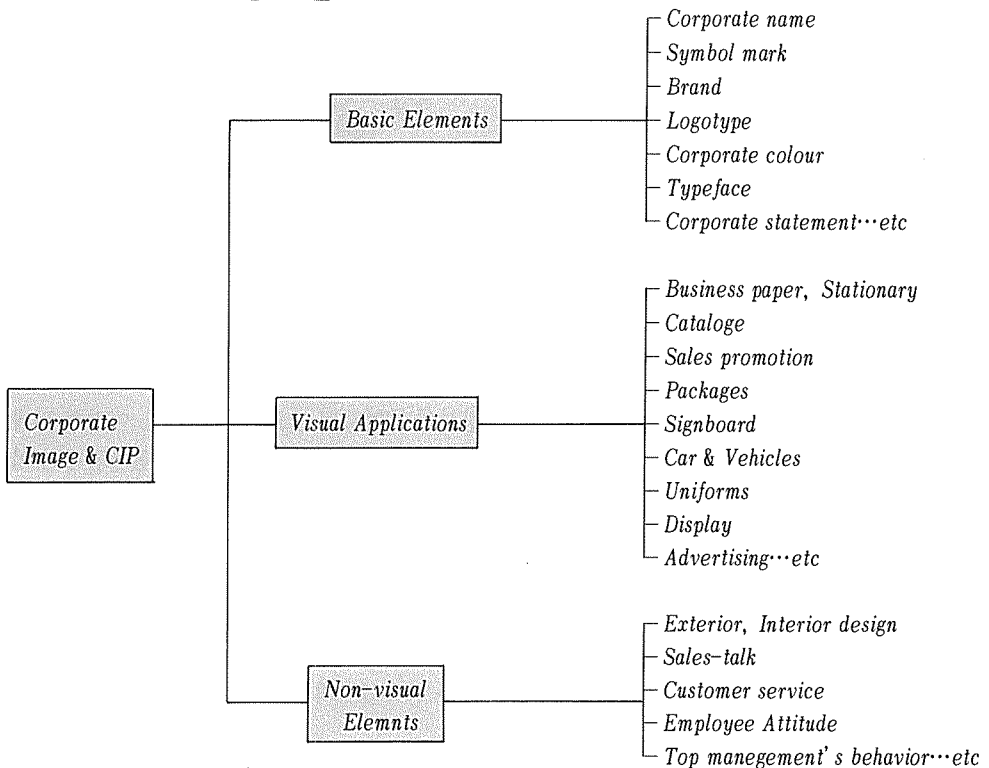
은 상품이 가치만족의 집합이어야 한다는 것이다. 제조방법은 공장에서도 중요하지만 공장내부에서 끝나지 않아야 하며 외부적 요소, 즉 소비자의 필요에 대한 반응과도 결부되어 있어야 한다. 바로 이 점에서 기업의 목적과 기업이미지의 목적은 동일한 것

이다. 그것은 기업의 이익만을 추구하기 위한 것이 아니라 소비자들을 얻고 그들과의 관계를 계속 유지하는 것, 그리고 소비자에게 만족을 주어야 한다는 점이다』

〈그림-2〉 기업 이미지의 형성요소



〈그림-3〉 CIP의 시각적 구성요소들



여기에서 말하는 기업이미지는 곧 사회적 책임의 증대를 인식하고 있는 기업이 지속적인 생존과 성장을 위해서 준비하는 세련되고 지적인 경영전략이며, 그것을 구성하는 구체적인 기법 가운데 CIP(Corporate Identity Programs)는 기업의 경영목표와 일치하는 이상적인 이미지를 구성하는 4요소(그림-2 참조)를 개발하고 강화함으로써 대외적으로는 기업의 像을 소비자등 기업환경에 訴求하여 좋은 기업이미지를 형성케 하며 대내적으로는 구성원의 의식개혁과 일체화를 도모하려는 경영정책인 것이다.

이를 CIP의 개념도(그림-4)를 통해 보면 통합화→향상화→균일화→일상화과정을 거쳐 궁극적인 기업이미지의 제고와 대내외적 커뮤니케이션의 원활화에 기여하게 된다.

따라서 CIP는 기업의 경영환경에 대한 창조적 적응행위와 마케팅전략의 일부를 구성하면서 경영전략 측면에서 매우 중요한 개념이다. 그것은 또한 기업의 경영철학과 전략, 그리고 기업문화에 부합되는 이미지를 창출하는데 궁극의 목표를 두고 있다.

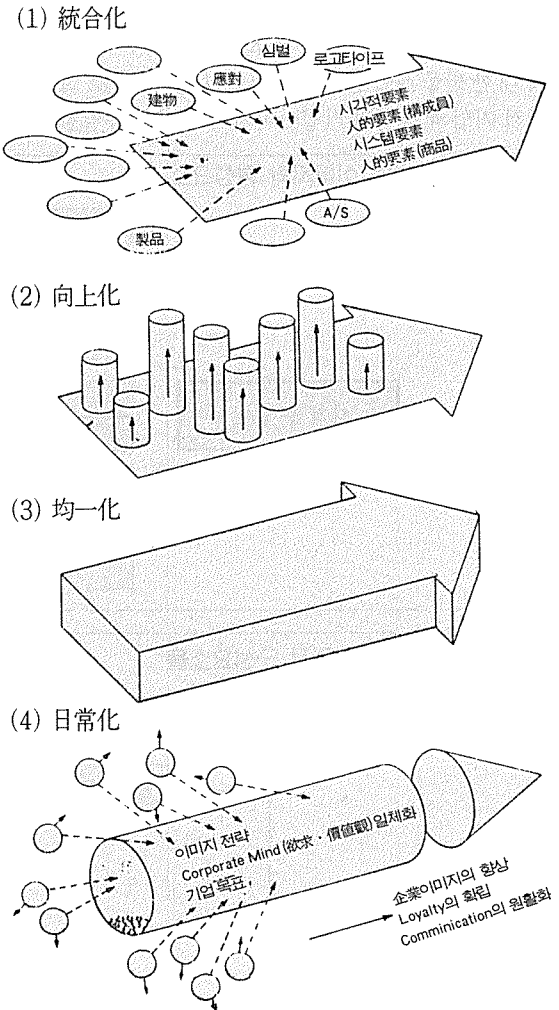
4. 맺는말

미래사회의 기업경쟁은 기술이나 제품의 수준을 초월한 기업의 추구하는 이상과 가치관을 토대로 하는 철학의 싸움, CI의 싸움으로 서서히 진행되어간다고 볼수 있다. 이러한 의미에서 볼때 기업에 있어서 디자인 시스템의 도입과 확립은 새로운 시대를 향한 하나의 출발이며 경영전략상의 중요한 포석이라 할수 있다.

CI는 기업의 아이덴티티를 확립하기 위한 기술이다. 시대가 변함에 따라 기업이미지도 변한다. 그러나 기업 아이덴티티의 본질은 불변하는 것이며 다만 시대에 맞게 체계화하고 가다듬어질 뿐이다. 이제 우리의 CI도 우리 현실에 대응하면서 새로운 개념정립이 하루 빨리 이루어져야 되겠다.

최근 정유업계는 개방화·자유화의 흐름속에 시장경쟁체제가 수용되어가는 구조적 전환기를 맞고 있다. 이에 따라 석유문제에 있어서 국민적 합의의

〈그림-4〉 CIP의 개념도



형성이 무엇보다 중요하게 되었다. 이러한 과제해결을 위해 무엇보다 요구되는 것이 정유업계의 이미지 개선 노력이다. 이제 정유업계는 보다 적극적인 자세로 업계가 처한 현실을 있는 그대로 국민들에게 알리고 또 국민들의 폭넓은 이해와 협조를 구하는 한편 정유업계의 이미지 개선을 위해 다 같이 노력해야 할 시점에 이르렀다. 바야흐로 환경변화에 대응한 정유업계의 신사도가 요구되는 시점이다. ●