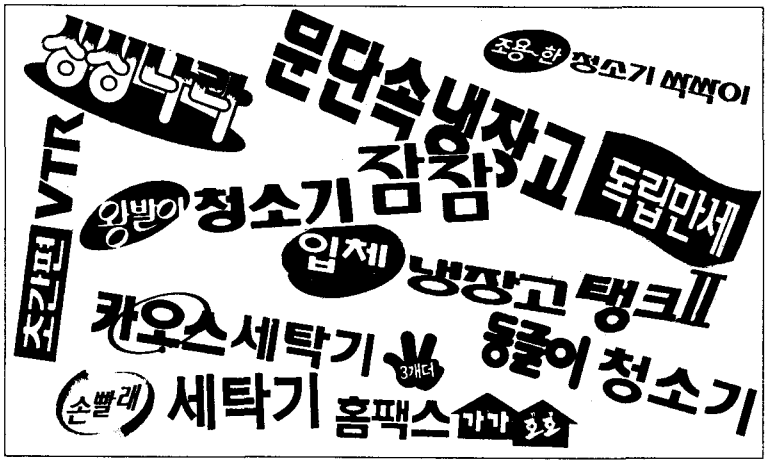
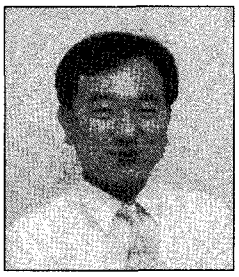
브랜드 차별화 시대의 전략





이 상 민 실장
한국상표정보센터

개인의 이미지관리는 현재의 자기자신을 돌러보고 어떤 이미지로 개성을 발휘할 것인가를 정하고, 이를 개발하기 위한 방안을 모색한 후 외모에서부터 내면까지 우러나오는 모든 모습들이 개성있게 보여지도록 관리하는 것인 반면, 기업의 이미지 관리는 체계화되고 조직적으로 관리될 수 있도록 통합적 이미지 구축을 위한 브랜드 개성을 설정한다.

'독립만세', '싱싱나라', '탱크 Ⅱ', 1996년도의 냉장고전쟁은 이렇게 시작되었다. 가전 3사의 신병기는 바로 비밀스럽게 준비해온 브랜드 네임으로 이들을 전방에 내세워 광고를 통해 다양한 폭격을 감행하고 있다.

문단속을 더욱 철저히하여 독립을 이루고 말겠다는 삼성전자와 육각수냉장고의 설욕이라도 하겠다는 듯 아직도 건재함을 과시하고 있는 싱싱나라의 LG전자 그리고 입체적인 탱크의 공격능력을 지속적으로 추구하고 있는 대우전자 등 그 이름만으로도 가전3사의 냉장고 전쟁을 실감케한다.

예전같으면 수퍼, 바이오, 4계절, 칸칸, 나이스, 하이콜드, 아니면 기업명+제품명 또는 이해할 수 없는 제품의 모델명인 비밀스러운 암호명을 SH-700, SDH-2000 등으로 사용했던 브랜드네임과는 비교조차 할 수 없을 만큼 브랜드의 경향이 다변화되고 있는 실정이다. 싹싹이, 세개더, 신바람, 초간편, 김장독, 가마솥, 가가호호, 동글이, 왕발이 등 아무튼 최근의 브랜드들은 좀 더 알기 쉽고 기억하기 용이하며, 소비자들이 제품의 특징을 바로 알 수 있는 이름들로 대체되고 있다.

이러한 현상을 한마디로 정리하면 기업이나 제품위주의 브랜드네임에서 '소비자 지향적(친화적)인 브랜드네이밍 '현상'이라고 정의할 수가 있다.

이러한 네이밍추세(또는 OO전략, 이름짓기)는 브랜드네임(상표명)의 역할과 점차 증대되고 있는 브랜드의 중요성에 대한 인식과도 그 맥을 같이하고 있는 것이다.

즉 브랜드네임들이 궁극적으로 추구하는 바가 판매를 증대시키는데 그 목적이 있으므로 위의 사례들을 분석해보면 어떤 브랜드네임이 판매에 직접적인 영향을 미치는 보다 효과적이고, 파워풀(powerful) 한가를 판가름할 수 있는 기준이 되기 때문이다.

일반적으로 광고는 여러가지 다양한 아이디어를 가지각색의 매체를 통해 보다 강력한 판매메시지를 소비자들에게 설득적으로 제공하고 있다. 반면에 브랜드네임 즉 상표명은 표현할 수 있는 메시지가 단어나 그 단어를 포장하는 각종 상징물(Symbol:로고타입, 마크, 색체등 시각적인 브랜드 표현물)등으로 국한되어 있으므로 광고와 같은 다양성이나 강력한 설득메시지를 담아내는데는 한계가 있다. 결국 하나의 제품이나 서비스를 소비자들에게 이해시키려면 브랜드네임으로는 모든 것을 설명할 수 없기 때문에 광고라는 또하나의 표현수단을 통해 전달되는 것이다.

따라서 광고와 브랜드는 제품이나 서비스 또는 기업을 목표소구집단에게 알리는 설득커뮤니케이션의 주요한 수단이지만 각자 해야할 역할에는 차이가 존재하게 된다. 즉 광고가 그 역할을 제대로 수행하지 못한다면 아무리 강력하고 효과적인 상표라도 그 진가를 발휘할 수가 없고, 아무리 뛰어난 광고도 공허한 메아리(광고는 참 잘 만들었는데, 그 광고가 무슨 광고인지 구분이 안되고, 브랜드 이름이나 브랜드 이미지가 연결되지 않는 경우)가 될 수 밖에 없다. 사실 엄청난 광고비용을 투여해도 브랜드가 체계적으로 설정되어 있지 않거나 임팩트(Impact)가 미약하고, 차별적이미지 형성이 미약한 단점을 갖고 있다면 광고효과를 기대하기가 어려울 것이다. 대다수의 광고가 브랜드 고지광고이지만 소비자의 머리속에 남는 요소가 기업명이나 기업이미지에 국한된다면, 결국 제품판매나 브랜드 로얄티 형성을 위한 브랜드고지광고가 아니라 기업PR광고로 그 목적성이 변질되는 경우를 종종 보게 된다.

얼마전에 브랜드전략수립을 위한 컨설팅과 브랜드개발을 진행했던 삼성항공산업(주)의 삼성카메라 역시 이와 유사한 사례로 상당히 많은 광고비를 투여했음에도 불구하고, 소비자들에게는 삼성이라는 기업이미지만 강화시켜주는 결과를 초래하였다. 국내 카메라브랜드 중에서는 TOP의 이미지를 유지하고 있지만, 주요 경쟁브랜드인 외제 카메라브랜드와의 비교에서는 브랜드로얄티가 낮게 형성되고 있는 것으로 나타났다. 이는 삼성이라는 기업명을 삼성이 생산하는 모든 제품에 확대 적용함에 따라 삼성이 생산하는 제품들의 이미지가 대중적으로 평준화되고 있음을 보여준다.

즉, 삼성카메라는 기업명(삼성)+제품명(카메라) 즉, 기업브랜드의 형태를 취하고 있으므로 삼성카메라로 광고를 한다는 의미는 삼성이 만든 제품이 좋다(카메라든, 냉장고든, 아파트든, 기타 모든 삼성제품)라는 이미지만을 지속적으로 심어주는 결과를 초래하게 된다는 점이다. 따라서 삼성카메라의 이미지는 제품의 질, 가격, 디자인 등 모든 면에서 평준화된 제품이라는 비차별적인 이미지맵(Image Map)을 형성하였고, 스스로를 포지셔닝시킨 것이다. 특히, FX-4와 같이 세계 최초의 4배속줌 등 기술면이나 성능, 디자인, 가격 등이 뛰어난 제품임에도 불구하고 삼성카메라만의 고유한 브랜드이미지를 차별적으로 형성시키지 못하였다는 결론에 도달하였고, 결국 새로운 브랜드로 제안된 캐녹스(KENOX)카메라를 통해 난생처음 브랜드를 갖게 되었고, 이제 본격적으로 외국의 유명브랜드와 어깨를 나란히 할 차별적 이미지로 거듭나게 되었던 것이다.

이와는 좀 다른 사례이지만 아무리 광고를 많이 해도 좀처럼 매출증대나 시장점유율을 증대시킬 수 없었던 제품도 브랜드를 바꾸어 광고를 하면서 놀라울 정도의 고속성장을 하는 사례들을 볼 수가 있다. 오리표싱크가 '에넥스(ENEX)'로 바뀌면서 첨단 부엌가구 즉 시스템부엌가구의 이미지를 형성하여, 200%이상의 놀라운 성장을 하였고, 만도에어콘도 냉난방 공조기기의 토탈브랜드로 '위니아(WINIA)'를 도입하면서 주문물량을 소화해내지 못할 만큼의 기록적인 성장을 하고 있다. 또한 선발업체나 선점업체의 아성에 차별적인 후발브랜드를 런칭시켜 성공한 사례로 '하이트맥주'와 '그린소주' 그리고 삼성전자의 휴대폰 '애니콜' 등을 들 수가 있겠다. 이들의 예전브랜드 크라운맥주 → 하이트

▲ 브랜드 이미지의 중요성으로 인해 전문적으로 기업의 브랜드 이미지를 개발하고 관리하는 회사들이 등장하고 있다.

맥주, 보해소주 → 그린소주, AS-700 → 애니콜 등을 비교해 본다면 브랜드네임의 설정이 얼마나 중요한가를 실감할 수 있을 것이다.

따라서 브랜드마케팅시대를 슬기롭게 극복하기 위한 기업들의 전략은 차별화된 브랜드를 설정하고 광고등을 통해 차별적인 이미지 형성이라는 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)를 유지할 수 있는 효과적인 커뮤니케이션과 이미지개발을 위한 방안등을 체계적으로 수립하고, 이를 관리해야하는 브랜드 아이덴티티 시스템(Brand Identity System)의 전략적 설정이 요구되는 것이다.

그러면 브랜드차별화 시대의 전략적인 접근방법으로서 요즘 관심이 집중되고 있는 브랜드아이덴티티에 대해서 살펴보도록 하자.

일반적으로 브랜드 아이덴티티를 BI 또는 특정제품이나 서비스의 특성을 디자인상에서 차별화 시켜주는 VI(Visual Identity)라는 개념으로 이해를 하고 있으나, 브랜드 전략적 차원에서 다루어야 할 브랜드 아이덴티티는 보다 포괄적이며, 체계적인 개념으로 파악해야 한다.

우선, 브랜드 아이덴티티시스템은 크게 전략적인 브랜드분석단계, 브랜드 아이덴티티시스템의 구축단계, 브랜드 아이덴티티 실행체계의 구축단계 등 3단계의 전략적 체계로 구분할 수 있으며 이를 단계별로 살펴보면 다음과 같다. 브랜드 아이덴티티시스템을 구축하려면 즉, 브랜드 차별화 전략을 설정하려는 어떤 기업이 우선적으로 해야 될 1단계 작업은 전략적인 브랜드분석에서 출발한다. 여기서는 기존의 브랜드나 새로 도입해야 할 브랜드의 위상을 정립하기 위하여 각 브랜드에 대한 소비자의 분석 즉 소비자의 브랜드 구매패턴이나 취향, 구매동기, 구매욕구의 분석과 그에 따른 수요나 시장을 세분화 시켜보는 작업을 통해서 특정 브랜드가 지향해야할 방향을 정립하고 두번째로 경쟁브랜드의 이미지와 브랜드 아이덴티티시스템을 조사, 분석, 평가하고 경쟁브랜드의 강점과 약점 그리고 브랜드 전략의 분석 등을 실시한다.

세번째로는 브랜드 아이덴티티를 도입하려는 브랜드의 자체여건과 이미지, 기존에 보유하고 있는 브랜드들과의 위계, 특히, 기업명과의 비중 등을 분석하고, 개발브랜드의 강점과 비젼 등을 면밀히 검토해야 한다.

이러한 3가지 방향을 통해서 조사되고, 평가된 자료를 토대로 브랜드 아이덴티티를 도입하려고 하는 브랜드에 대한 전략적인 분석이 이루어지고, 어떤 이미지의 브랜드로 차별화될 수 있는가 라는 브랜드 전개방향과 위상이 정립되면, 2단계인 브랜드아이덴티티시스템의 구축작업이 조직적이고, 체계적으로 실시된다. 2단계의 핵심은 브랜드전개 범위와 실행체계를 구축하는 것으로 브랜드의 적용범위 즉 어떤 제품에까지 확대적용할 것인지 브랜드확장과 비확장에 관한 의사결정을 하고, 브랜드의 내용과 형식으로서 제품의 질과 특성, 사용대상자와 사용방법 그리고 판매범위 등을 설정하고 이를 기업의 마케팅 능력을 감안하여, 기업운영조직의 특성에 맞게 효율적으로 조직을

배분하고, 관리되도록 하고, 어떤 브랜드로 소비자들의 머리속에 자리매김을 할 것인지 차별적인 브랜드이미지 개발방안을 설정하고, 마지막으로 VI와 같은 실행체계 즉 시각적인 이미지 개발을 위한 디자인 작업을 통해서 브랜드 아이덴티티가 구축되고, 이를 통해 브랜드가 기능적· 정서적·자기표현적인 가치로서 소비자들에게 인식되고, 다른 브랜드들과 함께 신뢰성 있는 브랜드로 소비자들로부터 인정받게 되는 히트브랜드가 될 수 있는 것이다.

마지막 단계는 위와같이 구축된 브랜드 아이덴티티를 효과적으로 실행시키고, 관리하며, 지속적으로 보강하는 3단계 작업이 실시된다.

1단계와 2단계를 통해 구축된 브랜드 아이덴티티는 경쟁브랜드와는 다른 차별적인 잇점과 가치를 목표 소비자들에게 적극적으로 커뮤니케이션 되도록 그 위상과 목표가 정립되고, 소비자들이 차별적인 브랜드로 수용함으로서 경쟁력이 증대되며, 브랜드 로얄티와 같이 지속적이고, 반복적인 수요를 자극시키는 브랜드로 관리하는 브랜드 아이덴티티의 실행체계를 구축하는 작업이 실시된다.

이처럼 브랜드 아이덴티티 시스템은 브랜드를 효과적으로 개발하고, 관리하는 브랜드운영 시스템이라고 할 수 있으며, 앞에서 가 있다.

즉 브랜드 아이덴티티시스템은 차별적인 브랜드, 히트브랜드, 강력한 브랜드를 개발하려는 기업의 노력을 체계화시킨 전략인 것이다.

이를 개인의 아이덴티티(Personal Identity)로 파악하면 매우 쉽게 이해가 될 수 있는데, 먼저 남과 다른 차별적이고 개성있는 사람이 되고자 한다면, 현재의 자기자신을 둘러보고 어떤 이미지로 개성을 개발할 것인가를 정하고, 이를 개발하기 위해서는 어떻게, 어떤 방법을 통해서 이룰 것인가를 면밀히 검토한 후에 외모에서부터 내면까지 우러나오는 모든 모습들이 개성있게 보여지도록 지속적으로 자기관리를 하는 것이라고 한다면, 개성있는 브랜드를 개발하려는 기업의 노력은 외모에만 치중할 것이 아니라 전체적으로 체계화되고, 조직적으로 관리될 수 있도록 통합적인 이미지구축을 위한 브랜드 아이덴티티를 설정해야 한다. 그러면 지금까지 설명한 내용을 정리하는 측면에서 브랜드 아이덴티티의 적용사례를 살펴보자.

유명 스포츠 브랜드인 나이키(NIKE)의 브랜드 아이덴티티를 핵심적인 아이덴티티(Core Identity)와 확장된 개념의 아이덴티티(Extended Identity)로 구분하여 파악해보면, 건강과 스포츠 관련 제품으로 최고의 운동선수나 건강과 운동에 관심이 많은 사람들이 주로 사용하며, 스포츠과학이 가미된 질좋은 제품이미지는 운동을 통해서 삶의 질을 풍요롭게 해주는 브랜드로 핵심적인 아이덴티티가 형성되어 있다. 이러한 핵심적인 아이덴티티는 브랜드가 소비자들에게 변함없이 제공해주는 포괄적이고, 차별적인 이미지를 형성하는 개념임을 알 수가 있다.

그리고 나이키의 확장된 개념의 아이덴티티는 핵심적인 아이덴티티를 마케팅적으로 보강해주는 여러가지 수단들에 의해서 부가적으로 형성되는 브랜드 아이덴티티라고 할 수가 있다.

나이키의 경우 먼저 연상되는 이미지들은 "Just do it"이라는 슬로건과 활하고 소리를 내면서 달려가는 물체를 연상시키는 하키스틱과 같은 "Swoosh"심볼을 연상시키고, 특히 안드레 아가시나 마이클 조단같은 유명한 스포츠선수들이 떠오르며, 항상 긴장감과 스릴, 스포츠정신 등이 승리의 화신이라는 의미를 갖고 있는 상표명처럼 스포츠 또는 건강과 관련된 이미지들로 구성되어 있다. 따라서 나이키브랜드가 추구하는 가치는 기능적으로 "첨단 스포츠 기술력이 가미된 편안한 운동화라는 이익을, 정서적으로는 스포츠를 통한 건강한 기분과 활력 그리고 유쾌함을 느낄 수 있으며, 자기표현의 상징으로서 나이키스포츠화를 신으면 스포츠를 통해 건강한 삶을 추구하는 개성이 표현됨을 느끼게 하는 브랜드로 제안되어 나이키만의 차별적인 브랜드이미지를 형성시키게 되는 것이다.