

2 사료산업의 브랜드 마케팅 전략 수립



김경민 이사
(㈜브랜드이큐멘, 경영학 박사)

1. 사료업계의 브랜드 마케팅 전략의 필요성

어느 산업이든지 치열하여 마케팅이 강조 안되는 분야는 없겠지만 소비재에 비해 산업재 분야에서는 마케팅의 중요성은 상대적으로 뒤지게 된다.

특히 사료산업 역시 소비재의 성격보다는 파생수요와 밀접한 관련 즉, 육가공 등 축산물 산업뿐 아니라 식품산업의 비즈니스에 영향을 받아 파생수요와 밀접한 관련이 있는 전통적인 산업재 분야라 할 수 있다.

이 때문에 다른 소비재 산업에 비해서 마케팅 특히 브랜드 마케팅의 전략은 상대적으로 도외시 되어 왔다.

그러나 브랜드 마케팅의 문제를 단순한 소비재 영역의 마케팅 전략으로 치부하는 것은 너무나 근시안적인 태도라고 할 수 있다.

미국의 브랜드 전문가인 Larry Light는 향후의 마케팅 전쟁은 브랜드 전쟁이 될 것이며, 이러한 전쟁에서 승리하기 위해서는 시장을 지배하는 것이며 시장을 지배하기 위해서는 강력한 브랜드를 소유하는 것이라 이야기하고 있다.

앞으로의 강력한 브랜드 마케팅 전략을 수립한 조직이나 기업은 소비재, 산업재의 패러다임을 뛰어넘는 다양한 분야에서 그 두각을 나타낼 것이다.

그러면 이러한 브랜드 전략을 어떻게 사료업계에서는 적용시킬 수 있을까?

브랜드란 차별성을 고객의 마음에 포지셔닝화시키는 일련의 작업이다.

브랜드 차별화는 단순한 네이밍이나 디자인 차원이 아닌 이미지의 차별화이다.

우리나라의 사료산업의 브랜드를 개괄적으로 살펴보면 이미지의 차별화 전략보다는 1차원적인 차별화 전략에 많은 마케팅 자원을 쏟아 붓고 있는 것 같다.

즉, 단순한 원료의 배합이나 제품 품질의 우수성을 강조하는 기초적인 속성으로 자사 제품의 우수성을 강조하는 실정이다. 이는 단지 누가 만들었다는 19세기의 제품의 구별적인 의미의 브랜드 전략이라 할 수 있다.



2. 브랜드 아이덴티티 명료화를 바탕으로 한 사료업계의 브랜드마케팅

2천년전 제(濟)나라에 전기(田忌)라는 사람이 있었다.

그는 도박과 노름을 상당히 좋아하여 제나라의 공자(公子)들과 기사경주(騎射競走)로 내기를 자주하였다.

기사경주란 네마리의 말이 끄는 수레를 한조(組)로 하고 3조의 수레가 각각 한번씩 경주를 하여 그 중 가장 많이 이기는 자가 승리하는 경기이다.

어느날 제(濟)왕이 전기가 새로운 말을 구입했다는 말을 듣고 기사경주 내기를 청하였다.

그러나 전기는 제왕의 말들의 능력에 비해 자기 말들의 능력이 못미침을 알고 있어 전전공공하고 있었다.

그때 손빈이라는 사람이 좋은 전략을 추천하였다.

3조의 수레를 3등급으로 나누어 상대방이 상등으로 출전시킬 때는 하등 수레를, 상대방이 중등수레를 보낼 때 상등수레를, 상대방이 하등수레를 보낼 때는 중등수레를 출전시키면 2:1로 승리한다고 귀뜸해 주었다.

이는 자기가 가지고 있는 상대적 우위점을 미리 파악하여 이를 적절히 배치함으로써 자신의 자원이 전반적으로 열세임에도 불구하고 전략으로 경쟁에서 승리할 수 있다는 전략적인 시사를 말한다.

이러한 것이 브랜드 전략에도 활용할 수 있다.

단순한 브랜드명이 아니라 인식의 싸움을 통하여 열세를 우위로 바꿀 수 있는 것이다.

우리 사료업계는 아직 이러한 브랜드 마케팅의 개념을 제대로 활용을 하지 못하고 있다.

상대가 강력한 컨셉으로 나올 때 자기도 똑같은 컨셉으로 결전을 하게 되면 시장에서 생존하기가 매우 힘들게 된다.

상대가 특정 컨셉으로 나올 때는 자기는 다른 컨셉으로 대응해야 하는 것이다.

또한 시장에 따라 적절하게 브랜드 전략을 달리해야 한다.

이런 전략을 일반적으로 브랜드 포지셔닝이라 한다.

만약 경쟁자가 크게는 자연(세부적으로 인산칼슘이라든지 유기농, 녹차 등)의 성분

으로 사료의 컨셉을 강조하는 브랜드 컨셉으로 전략을 수립하여(차별적 이미지를 구축하여) 브랜드 포지셔닝으로 시장전략을 실행하여 그러한 위치를 선점하고 있을 경우, 자기 제품이 이와 유사한 컨셉으로 경쟁하면 시장에서 승산은 적다.

심지어 경쟁사를 도와주는 경우도 생긴다.

경쟁상대의 약점 또는 새로운 포지셔닝을 할 수 있는 강력한 컨셉(혹은 에센스)이 필요하다.

이러한 컨셉을 시스템적으로 구비하며 고객에게 지속적이고 일관된 개념을 전달하는 전략을 브랜드 아이덴티티(brand Identity) 전략이라고 한다.

브랜드 아이덴티티라는 개념에 대해서 살펴보자.

경쟁이 치열하기 전에는 일반적인 속성(가령 특정 성분이 강화된 사료)으로 시장을 지배할 수 있으나, 시장경쟁이 점점 치열해질수록 품질의 차이에 대한 고객의 평가가 애매모호해지게 된다.

이같은 경우 품질의 승부가 아닌 브랜드의 승부로 시장을 지배할 수도 있다.

그러기 위해서는 상대방의 브랜드에 대한 면밀한 분석이 필요하다.

고객의 사료에 대한 니즈(needs)를 분석하여 숨어있는 속성을 찾아내거나 이전에 중요하게 생각하지 않은 속성을 이용한 브랜드 마케팅 활동이 필요하게 된다.

많은 브랜드 관련 학자들(가령 Kapferer, Upshaw, Aaker 등)이 브랜드 전략의 중심은 브랜드 아이덴티티를 바탕으로 한다고 한다.

브랜드 아이덴티티의 선구적 학자인 D. Aaker는 브랜드 아이덴티티는 브랜드와 관련된 일련의 독특한 연상을 만드는 작업이며 이러한 연상을 브랜드가 상징하는 것을 나타내고 그것을 만든 사람으로부터 고객에 대한 약속을 말한다.

<그림 1>은 D. Aaker의 브랜드 아이덴티티 시스템 모형이다.

이 모형을 간단히 설명하면 핵심적인 아이덴티티(이는 브랜드의 중심이 되고 시간을 초월하는 핵심)는 브랜드가 새로운 시장과 상품으로 이동할 때 거의 변함이 없는 것이다.

확장된 아이덴티티는 구조와 완벽함을 부여하고 결합시켜주는 요소이다.

그리고 브랜드는 제품, 조직, 개인, 상징으로서의 의미가 다 있으며 고객에게는 기능적, 정서적, 자아적으로 가치를 제공하며 신뢰성을 주어야 하며 이러한 것을 통해 장기적으로 고객과의 관계를 강화시키는 것이 브랜드 아이덴티티 시스템이다.

한마디로 표현하면 브랜드의 연상과 이미지의 집합을 관리하는 체계를 의미한다.



사람의 경우, 사람의 아이덴티티는 그 사람의 성향, 목표, 목적 그리고 의미를 나타낸다.

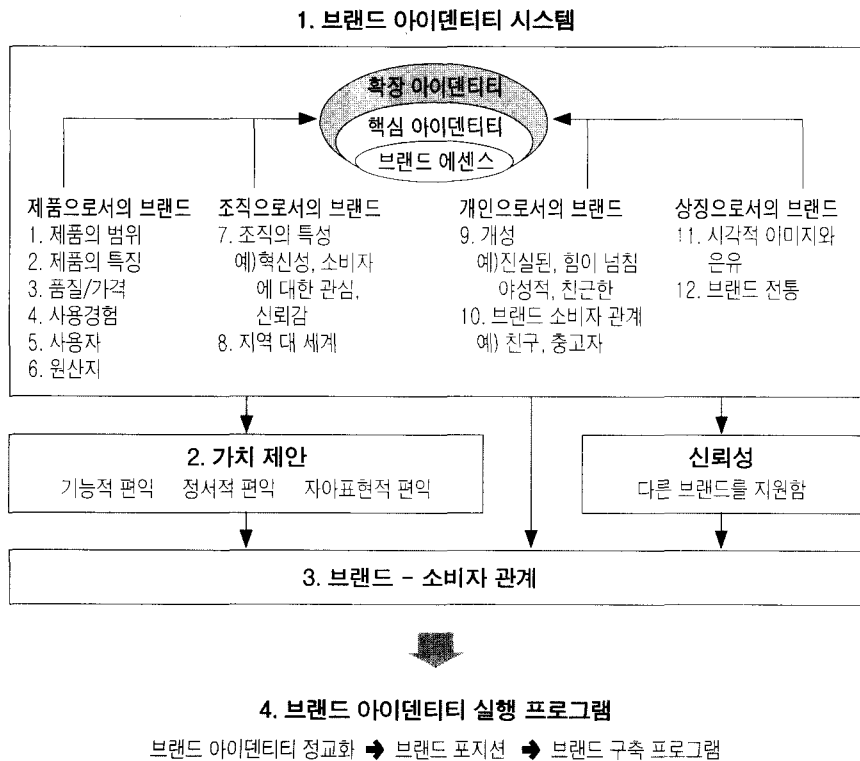
가령 자기 자신의 핵심적인 가치는 무엇인가, 어떤 상징성을 가지는가, 다른 사람에게 어떻게 여겨지길 원하는가, 어떠한 특징을 갖고 싶고 어떤 것이 나의 인생과 중요한 관계를 갖는가 중요하다.

마찬가지로 브랜드 아이덴티티도 그 브랜드에 대한 성향, 목표, 목적 그리고 의미를 나타낸다.

많은 마케터들은 소비재산업에서만 브랜드 아이덴티티를 바탕으로 강력하게 브랜드 전략이 실행되고 있다고 생각한다.

그러나 실제로는 산업재에서도 흔히 사용하며 브랜드 아이덴티티 실행 전략은 강력

<그림 1> D. Acker의 브랜드 아이덴티티 시스템 모델



한 시장지배도구로 활용된다.

그 예가 바로 Intel사와 Du pont사이다.

Intel사의 경우 성능을 통해 고객에게 신뢰감을 주며 기술의 선도성을 알리기 위한 신규 브랜드인 펜티엄을 런칭하며 브랜드 전략으로서 "Intel inside"라는 브랜드 아이덴티티 실행 프로그램을 사용하였다.

이전에 일련의 번호(가령 386, 486 등)로서는 경쟁사인 Cyrix 등이 같이 사용할 수 있기 때문에 차별화를 이룰 수 없다고 판단하여 강력한 브랜드 아이덴티티를 바탕으로 브랜드 마케팅을 성공적으로 수행하였다.

Du Pont사는 "인류의 보다 나은 삶과 안전한 생활을 위해 과학적 솔루션 제공"이라는 브랜드 아이덴티티를 가지고 있으며 이러한 것을 고객의 고객 즉, 대 소비자들에게 직접 커뮤니케이션하기 위해서 자사의 원단 등의 제품에 라벨링을 사용하여 고객(의류 가공업체)의 제품의 선택을 더욱 용이하게 해주기 위해 브랜드 전략을 실행하고 있다.

위의 간단한 사례는 축산물의 경우 뿐만 아니라 식품산업에도 이러한 강력한 아이덴티티를 응용할 수 있는 브랜드 마케팅 전략이다.

가령 사료의 강력한 브랜드를 소유한 경우 육가공업체의 제품을 소비자들은 선택할 확률이 높을 것이다.

이러한 파생수요를 자극하기 위해서는 자사의 차별적인 사료의 브랜드 아이덴티티 확보가 첫걸음이다.

3. 국내 사료업계의 강력한 브랜드 전략 방향

사료업계의 강력한 브랜드가 되기 위해서는 자사 제품의 강력한 연상이미지를 만드는 브랜드 아이덴티티 시스템이 그 출발점이라 앞서 설명하였다.

현재 국내 사료업계의 브랜드는 사실 사료를 만드는 회사의 일반적인 이름(기업브랜드)을 뚜렷한 아이덴티티없이 사용하고 있으며 개별브랜드 역시 단순한 원료나 성분의 이름을 나타내거나 자사에서 생산된 제품이라는 19세기식의 단편구분적 방편으로 사용하고 있다.

이는 사료업계 대부분에서 브랜드란 단지 하나의 판매촉진적인 측면으로 브랜드를



이해하고 있기 때문에 발생하는 현상이다.

브랜드가 단순히 판매촉진적으로 관리되는 이유는 브랜드명의 자체적인 한계가 그 첫번째 특징이다.

이는 속성(성분이나 유행)에 의거한 브랜드 네이밍에 기인한 탓이다.

두번째 특징은 경영관리자들의 단기실적위주 즉, 단기적인 판매에 집착하여 과도한 덤핑이나 할인 등으로 브랜드 가치의 훼손을 하여 수시로 브랜드를 바꾸는 경우이다.

만약 좋아하는 노래의 가사가 들을 때마다 바뀌게 된다면 그 노래를 배우고 싶은 욕망이 없어지고 말 것이다.

세번째 특징으로는 무질서한 브랜드 관리이다.

브랜드의 네이밍부터 사실은 아이덴티티를 바탕으로 제작을 하여야 하는데 즉흥적으로 제작되어지는게 현실이다.

심지어 즉흥적 브랜드가 무분별하게 확장하여 일관성과 체계성과는 전혀 관계없이 사용된다.

실제로 단일브랜드 전략을 수행해야 하는지 패밀리 브랜드를 사용해야 하는지 아니면 전혀 다른 개별브랜드로 시장에 참여해야 하는지 이러한 판단없이 일관성이 부재함으로서 시장자기잠식을 야기하는 경우도 있다.

상품이 좋으면 성공하는 시대는 이미 지나갔다.

이제는 제품이 좋은 것은 이미 기본적인 내용이다.

아니 제품이 좋다고 시장에서 성공할 수는 없다.

실제로 가전산업에서의 경우 소니 베타맥스(Betamax)는 VHS 비디오보다 더 좋은 화질과 음질을 보유하고 있었지만 비참하게 실패했다.

시장은 갈수록 치열해진다.

제품들은 표준화 되고 많은 사료의 출현이 예상된다.

이러한 경쟁에서 살아남을 수 있는 방안은 결국 강력한 브랜드를 통한 시장지배일 것이다. ㉟