



특집

Feature articles | 닭고기 브랜드 파워를 키우자!

파워브랜드의 의미와 구축 방향

오늘날 시장 경쟁을 전개하고 있는 거의 모든 기업들이 브랜드 관점에서 마케팅 활동을 전개하고 있다. 그러나 이러한 브랜드가 마케팅의 화두로 등장한 것은 오래 전의 일이 아니다. 우리나라에서는 1990년대 중반부터 Kapferer, Aaker, Keller 등의 브랜드 대가의 이론이 본격적으로 전해지면서 브랜드, 브랜드 자산, 무형자산 등 이슈화되어 다루어지기 시작했다. 유럽과 미국의 경우도 자산 및 전략의 관점에서 브랜드에 대한 논의가 활발하게 진행된 것은 우리나라보다 10여년 앞선 1980년대 초반부터였으며, 이는 새로운 돌파구를 찾고 있던 마케팅에 활력을 불어 넣는데 충분한 것이었다.

미국마케팅협회는 “브랜드란 기업의 제품이나 서비스를 식별하고, 경쟁사의 제품이나 서비스를 차별화 하고, 소비자의 마음 속에 가치를 부여하기 위한 경험적 상징 체계 또는 소비자들의 총체적 인식”이라고 정의 내리고 있다.

그러나 오늘날 브랜드는 보다 큰 전략적인 범위로 정의가 옮겨지고 있다. 상징과 인식의 체계에서 소비자에게 차별적인 경험을 제공하고 자사 브랜드만의 독특한 차별점을 확보하여 구매에 이르게 하는 전략적인 측면으로 확장되고 있다. 이에 따라 국내 마케팅 활동이 전략적 브랜

드 관점에 전개되고 있다.

현재 국내 브랜드 경쟁은 그야말로 전쟁터를 방불케 하고 있다. 가전, 은행, 아파트 등 대기업 중심의 브랜드 경쟁 뿐만 아니라 소형 가전, 네비게이션, MP3, 패밀리레스토랑 등 중소기업 중심의 브랜드 경쟁에 이르기까지 치열한 경쟁이 진행되고 있다. 더불어 소비재 중심 기업 뿐만 아니라 산업재를 생산하는 철강, 시멘트 등의 기업들도 이제는 브랜드 경쟁에 돌입해 있다. 여기에 다국적 기업의 브랜드까지 가세하여 무한 생존경쟁이 이루어지고 있는 상황이다.

1. 국내 브랜드 현황

국내 브랜드 경쟁 양상의 특징을 살펴보면, 우선은 다국적 브랜드들을 상대하는 국내 브랜드들의 선전을 들 수 있다. 특히 전자, 통신 분야를 중심으로 한 브랜드의 강세를 들 수 있는데 보다 앞선 기술적 우위와 선진국으로부터 터득한 브랜드 관리 기술에 대한 장기적 투자로 인하여 세계시장에서 선도적인 입지를 구축하게 되었다. 뿐만 아니라 제일모직의 빈폴, 아이리버 MP3, 태평양의 설화수, 해라, 대교 눈높이 등 수많은 브랜드들이 다국적 브랜드와의 경쟁에서 앞서가

고 있다.

다음으로 브랜드도 점차 양분되고 있음을 볼 수 있다. 경기 둔화가 장기간 지속되고 빈부격차가 심해지고 합리적인 소비성향이 증가함에 따라 브랜드에 대한 선택도 양분되고 있다. 화장품 브랜드숍인 미샤, 더페이스샵과 같은 가격파괴 브랜드가 급격한 성장을 보이는 동시에 설화수, 헤라, 랑콤 등의 고급 프리미엄 브랜드의 성장도 함께 진행되고 있다.

또한 기업 브랜드 정책의 변화가 나타나고 있다. 우리나라와 일본의 경우 산업사회의 발달에 있어서 기업의 사회적 역할이 중요하게 작용함으로 인해 기업 신뢰도 높게 형성되었고, 이에 따라 기업을 중심으로 한 브랜드가 강조되어 왔다.

그러나 최근 산업의 발달 정도가 선진국 수준에 접어들고, 특정 분야에 전문 기업이 점차 등장하고, 또한 개방의 정도가 높아짐에 따라 다국적 기업의 브랜드들이 급격히 유입됨에 따라 기업 단위에서 기민하게 대처하는 데에 점차 한계를 보이고 있다. 카테고리에 따라 소비자에 접근하기 위한 방법에서부터 전달하는 이미지까지 다양함에도 불구하고 기업이 가진 고유의 차별성과 독특성 등으로 인해 정작 경쟁 카테고리 내에서는 경쟁력을 갖추지 못하는 상황을 초래하고 있다. 세계 일류기업인 삼성전자의 경우 다양한 분야에서 1위의 지위에 올라 있지만 국내 가전시장에서 LG전자의 휘센, 트롬 등에 뒤지고 있으며, MP3는 막대한 자금력에도 불구하고 아이리버에 뒤지고 있다. 이에 따라 기업브랜드를

전면에 내세우기보다는 패밀리브랜드 정책을 통해 동등한 수준에서 강력하고 차별적인 브랜드가 구축될 수 있도록 하고 있다.

2. 파워브랜드의 형성 요건

그렇다면, 다국적 브랜드와의 경쟁에서도 대기업과의 경쟁에서도 시장 No.1의 지위를 유지할 수 있는 파워브랜드의 요건은 무엇인가?

첫째, 고객에게 전달하는 가치가 명확해야 한다.

브랜드는 경쟁브랜드에 비해 고객에게 전달하고자 하는 기능적 가치, 정서적 가치, 자아실현적 가치가 차별적이고 명확해야 한다. 동일한 시장 내에서 경쟁 브랜드가 제시하고 있는 가치와 동일하게(혹은 그 이상이 될지라도) 제시하는 것은 고객에게 효과적으로 요구할 수 없다. BBQ와 같이 웰빙트렌드에 맞게 올리브 오일에 튀긴 치킨을 팔지 않으면 고객은 결코 우리 브랜드를 차별적으로 인식하지도, 선택하지도, 더 높은 가격을 지불하지도 않을 것이다. 애니콜이 뛰어난 기술과 프리미엄 이미지를 전달하지 않았다면 세계적인 명품 브랜드로 자리매김하지 못했을 것이다.

둘째, 경쟁력 있는 브랜드 포트폴리오를 구축해야 한다.

역할에 따라 전략적으로 구성되어 있는 기업 사업단위와 마찬가지로 기업 내 브랜드에 있어서도 그 역할에 따라 포트폴리오가 구축되어 있어야 한다. 성장 잠재력과 시장 점유율에 따라

그 역할을 Cashcow Brand, Strategic Brand, Linchpin Brand, Silver Bullet Brand 등으로 분류하여 브랜드 정책을 전개하는 것이 필요하며, 동시에 각 브랜드간 STP(Segmentation, Targeting, Positioning)에 있어서도 명확히 하여 브랜드간 중복 및 혼재로 인한 사업의 누수를 줄여 효율화를 꾀할 필요가 있다.

셋째, 효과적으로 커뮤니케이션 활동을 전개해야 한다.

고객은 생활 중에 수많은 곳에서 브랜드와 만날 수 있다. 고객이 우리 브랜드와 접촉할 수 있도록 해야 하며, 접촉의 순간에는 우리 브랜드가 전달하고자 하는 가치가 온전히 전달되도록 해야 한다. 따라서 고객이 접할 수 있도록 전방위, 360도 브랜드 커뮤니케이션 활동이 요구되며, 짧은 순간의 접촉이더라도 긍정적인 경험을 제공할 수 있도록 해야 한다.

넷째, 긍정적인 브랜드 로열티를 관리해야 한다.

제품이나 서비스를 판매하는 기업의 최종적인 목적은 고객이 단 한번 우리 브랜드를 구매하게 만드는 것이 아니라 지속적으로 구매하게 만드는 것이다. 그러기 위해서는 끊임없이 브랜드에 대한 개선으로 앞서가야 하며, 고객에게 브랜드에 대한 자부심이 들 수 있도록 해야 한다. 이를 통해 긍정적인 구전을 유발하여 신규고객도 지속적으로 창출해 나갈 수 있다.

3. 닭고기 브랜드 구축 방향

그러면, 축산물에 있어서 브랜드는 잘 형성되

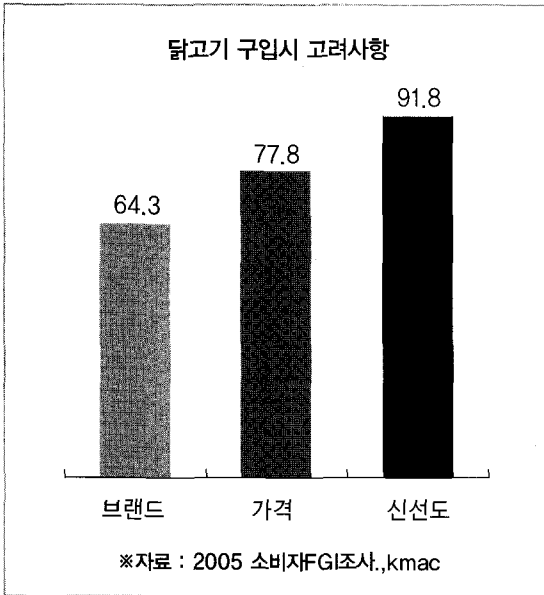
어 있는가?

농산물의 경우 수출농산물 브랜드인 '휘모리' 강원도 영월의 농산물 브랜드인 '영월에' 등 브랜드로 인해 농산물의 가치를 높일 수 있다는 것이 확인됨에 따라 농산물 브랜드화가 점차 확산되고 있는 상황이다. 또한 축산물의 경우에 있어서도 함평 천지한우, 대구 팔공산우, 흥천한우, 평택미한우 등의 한우 브랜드, 부경 포크벨리, 보성낙돈 뿐만 아니라 울들어 특허청에 등록된 돼지고기 브랜드만 28개 상표에 달하는 등 본격적으로 브랜드가 형성되고 있다.

그러나 기초적인 수준의 브랜드 전략에 그치고 있다. 즉, 소비자가 쉽게 인지할 수 있도록 단지 브랜드명을 짓거나 캐릭터, 로고타입을 만드는 데에 그치고 있고 우리 브랜드만의 가치를 전달하거나 효과적인 브랜드 커뮤니케이션 정책을 전개하는 등의 전략적인 활동을 전개하지 못하고 있다.

우리의 식탁이나 외식 문화에서 주요하게 자리잡고 있는 닭고기의 경우도 브랜드의 중요성은 예외가 아니다. 소비자가 닭고기를 구입하는 데에 있어서 고려하는 요인으로 기본적인 가격이나, 신선도를 제외하고 가장 중요한 것이 브랜드인 것으로 나타났다<표 참조>.

닭고기 브랜드에 있어서도 브랜드를 통해 가치를 전달하고 이미지를 심고 신뢰를 구축하여 구매를 유도하는 것이 중요하다는 것이다. 국내 닭고기 브랜드에 있어서는 하림, 마니커, 목우촌 등의 기업에 의해 브랜드화가 상당히 진전되었다. 그러나 후광효과를 전달하는 기업브랜드 활



동뿐만 아니라 전략적 개별 브랜드 활동도 미약하며, 1차적인 수준의 기능적 가치만을 전달할

뿐 고차적인 가치 전달이 요구되고 있다.

따라서 경쟁적 환경 속에서도 고객이 지속적으로 이용할 수 있는 가치를 제공하기 위한 체계적인 브랜드 관리로 브랜드 파워를 육성할 필요가 있다. 이를 위해서는 기업이 단기적인 성과를 위해 생산, 영업 정책에 집중하기보다는 장기적인 관점에서 브랜드 계획을 수립하고 지속적인 투자를 수행하는 것이 요구된다.

브랜드에 대한 투자는 미래를 위한 투자임을 명심해야 한다. C



김 명 현 본부장
한국물협회컨설팅 마케팅본부

