

대한상의 브리프

정연승 교수(단국대 경영학부)



2017년 7월 31일



글로벌 경쟁이 치열해지면서 브랜드의 중요성이 커지고 있습니다. 이번 호는 강한 브랜드를 가진 글로벌 기업의 특징을 살펴보고, 우리 기업들이 강한 브랜드 구축을 위해서는 어떻게 해야 할지에 대해 다뤘습니다. [외부 필진 칼럼은 대한상의 견해와 다를 수 있습니다.]

기업이 알아야 할 강한 브랜드 구축 전략

- 2017 브랜드가치 순위를 통한 시사점 분석 -

“만약 이 회사가 분할된다면, 당신에게 모든 땅과 공장을 주고 나는 브랜드와 상표권을 가질 것이다. 그 래도 내게 이득인 거래다.”

130년 전통의 미국 식품회사 웨이커 오츠의 공동창업자 존 스투어트가 이같이 말했을 정도로 브랜드는 중요하다. 기술 평준화로 품질의 차이가 줄어들고 있는 오늘날엔 더욱 그렇다.

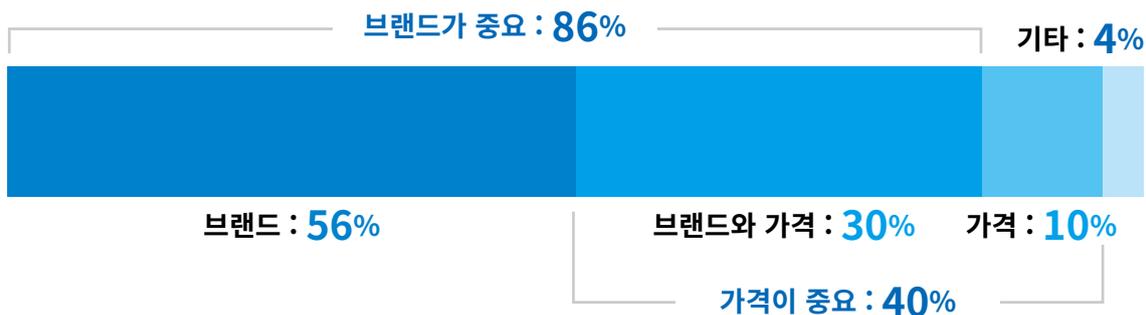
전 세계의 많은 기업들이 브랜드를 귀중한 자산으로 인식하고 그 가치를 높이기 위해 노력하고 있는 이유이기도 하다.

브랜드는 당초 제품 식별을 위한 단순한 기호에 불과했지만 이제는 소비자의 구매행동에까지 영향을 미치고 있다. 세계적인 마케팅컨설팅 회사인 칸타르 밀워드브라운에 의하면 소비자가 구매를 결정할 때 브랜드를 중요한 기준으로 삼는다는 비율이 86%에 달한다고 한다. 가격을 중시한다고 답한 40%보다 훨씬 높은 것이다.

최근 칸타르 밀워드브라운에서 발표한 글로벌 브랜드가치평가 순위를 바탕으로 브랜드 동향을 분석하고 우리 기업들이 참고할 만한 브랜드 전략을 소개한다.



[소비자의 구매에 영향을 미치는 요인]



대한상의 브리프

대한상공회의소가 회원님께 드리는 최신 경제정보

2017년 브랜드가치 순위

2017년 브랜드가치 순위 1위는 구글이 차지했다. 구글의 브랜드가치는 2,455억 달러다.

브랜드가치 순위 2위는 애플이었다(2,346억 달러). 그 뒤로 마이크로소프트(1,432억 달러), 아마존(1,392억 달러), 페이스북(1,298억 달러) 등의 순이었다.



[브랜드가치 TOP10 리스트]

	2017 브랜드가치 (100만\$)	2007 브랜드가치 (100만\$)
1	245,581	66,434
2	234,671	61,880
3	143,222	54,951
4	139,286	44,134
5	129,800	41,214
6	115,112	39,166
7	110,999	36,880
8	108,292	33,706
9	102,088	33,572
10	97,723	33,427

▲ 출처 : Kantar Millward Brown / BrandZ™

10년전과 비교해보면 구글, 마이크로소프트, IBM만이 브랜드가치 10위권을 유지하고 있다. 이들 기

업은 강력한 기술력을 바탕으로 혁신을 지속해 왔다는 공통점이 있다.

10년전 브랜드가치 10위내에 들었던 코카콜라와 말보로의 순위하락은 건강에 대한 소비자의 태도변화 때문으로 분석된다.

아마존의 부상(92위→4위)과 월마트의 퇴보(7위→31위)는 전자상거래와 모바일쇼핑 급성장으로 인한 소매유통시장의 지각변동을 보여주는데 기술 혁신과 시장의 변화를 과소평가한 결과라는 의견이 있다.

최근 뜨는 브랜드의 유형

최근 브랜드가치가 많이 오른 대표적인 기업은 아디다스다. 아디다스는 나이키와의 맞대결에서 밀리자 자사 브랜드 고유의 강점에 집중했다. 밀레니엄세대의 복고풍 패션트렌드에 맞춰 자신들의 하이탑 스니커즈를 유행시켰다. 또한 미국 시장 점유율 확대를 위해 농구에 특화된 브랜드 이미지를 창출하고 미국의 유명 연예인을 광고모델로 활용하는 등의 차별화 전략도 성공했다는 평가다.

테슬라도 브랜드가치를 급격하게 끌어올렸다. 전기차 시장에서의 기술리더십과 럭셔리 마케팅으로 기존 자동차시장의 경쟁 룰과 성공방정식을 흔들어 놓았다는 평가다. 테슬라의 브랜드가치는 기존 자동차 브랜드의 두 배 이상이고 시가총액에 있어서도 이미 포드, GM을 추월했다.

도미노피자는 꾸준히 브랜드가치를 올리고 있는 기업이다. 기존의 강점인 메뉴 다양성과 가격 경쟁력에 집중하면서 소비자의 니즈를 반영해 지속적으로 신제품 개발을 시도한 점이 긍정적으로 작용한 것으로 보인다. 아울러 주문 앱을 도입하는 등의 디지털 혁신도 브랜드가치 상승에 도움이 되었다.

브랜드가치를 높이기 위한 5가지 제언

단순한 기호에 불과했던 브랜드가 기업의 실적에까지 영향을 주고 있다. 강한 브랜드를 만들기 위해 어떤 노력을 해야 할까?

첫째, 브랜드가 추구하는 바가 분명해야 한다. 지향점이 뚜렷한 브랜드는 그렇지 못한 브랜드보다 3배나 빨리 성장한다고 한다. 불확실성이 커지면서 소비자들이 명확한 목표를 가진 브랜드에 매력을 느낀다는 것이다. 브랜드의 목표는 단순히 돈을 많이 버는 것이어도 좋고 사람들을 돕거나 세상을 바꾸는 것이어도 괜찮다. 무엇이 되었든 간에 뚜렷한 가치를 추구하는 브랜드라야 소비자에게 의미 있는 브랜드로 인식될 수 있다는 것이다.

둘째, 브랜드의 차별화가 잘 이루어져야 한다. 차별화에 성공한 브랜드는 그렇지 못한 브랜드보다 몇 배나 뛰어난 성과를 보여주고 있다. 일반적으로 소비자들은 첨단기술을 차별화의 조건으로 보기 때문에 오랜 역사를 가진 기업들은 이 부분에서 어려움을 호소하곤 한다. 그러나 장수 기업들도 역사를 거슬러 올라가면 경쟁기업과의 차별화로 최초의 성공을 이룬 경우가 많다. 당시의 경험을 바탕으로 현 시대상황에 맞게 적절한 변화를 주는 것이 중요하다.

셋째, 유연성이 뛰어나야 한다. 제품별 카테고리 구분은 지속적으로 바뀌기 마련이다. 이러한 경향은 특히 첨단기술 분야에서 두드러지는데 실제로 기술 기업들은 종종 카테고리 범주를 넘어 브랜드를 확장

해 나가곤 한다. 유연성을 기르기 위해서는 파괴적 혁신 브랜드(우버, 에어비앤비 등)의 사례를 관찰하고, 카테고리 범주에 얽매이기보다는 소비자의 니즈를 파악하는데 집중해야 한다. 카테고리 구분은 기업이 시장을 정의하고 접근하는데 도움을 주지만 혁신에 제약이 될 수 있음을 명심해야 할 것이다.

넷째, 책임감 있는 브랜드여야 한다. 진정성이나 투명성 등의 요소는 오래 전부터 강조돼왔고 이제는 브랜드가 지켜내야 할 핵심적인 가치가 되었다. IT 기술의 발달로 소비자를 실망시키는 사건사고가 생기면 브랜드에 대한 회의적·냉소적 시각이 급속도로 확산된다. 이제 브랜드는 정직하게 본분을 다하고 좋은 제품과 서비스를 제공함으로써 소비자들에게 믿음을 줄 수 있도록 노력해야 한다.

다섯째, 사회적 이슈에 잘 준비되어야 한다. 브랜드가 친숙해짐에 따라 소비자들은 사회적 신념과 가치가 침해 받는다고 느낄 때 브랜드도 앞장서서 목소리를 내주길 바라고 있다. 이민을 둘러싼 지역간 갈등, 인수합병, 기후 변화 등 사회적 이슈들에 대해 명확한 입장을 가지기를 원하는 것이다. 물론 기업 입장에서 특정 관점을 지지하는 것은 매우 위험한 결정이고, 이는 타겟팅의 폭이 넓은 브랜드일수록 더욱 그럴 것이다. 하지만 때로는 원치 않더라도 사회적 요구에 의해 브랜드의 입장을 정하도록 강요받기 때문에 사회적 이슈에 대한 입장을 항시 준비하고 있는 것이 중요하다. 대부분의 경우 정치적 상황보다는 원칙에 기반한 입장을 표명하는 것이 도움이 된다. 🌐

국내·외 경제지표

2017년 7월 31일 기준

1. 국내·외 경제성장률

(단위: %)

	2014	2015	IMF		OECD	
			2016 ^(E)	2017 ^(E)	2016 ^(E)	2017 ^(E)
한국	3.3	2.6	2.8	2.7	2.8	2.6
세계	3.4	3.2	2.4	2.9	2.9	3.3
미국	2.4	2.6	1.6	2.3	1.5	2.3
중국	7.3	6.9	6.7	6.6	6.7	6.4
일본	0.0	0.5	1.0	1.3	0.8	1.0
EU	1.1	2.0	1.7	1.7	1.7	1.6

2. 환율·유가¹⁾

(단위: 원(환율), 달러(유가))

	2015	2016	'17. 1월	2월	3월	4월	5월	6월
원/달러	1,131	1,161	1,185	1,145	1,135	1,133	1,125	1,130
원/엔	934	1,068	1,030	1,013	1,004	1,029	1,003	1,019
원/위안	180.1	174.4	172.4	167.2	164.8	164.5	163.5	166.1
원/유로	1,255	1,283	1,258	1,219	1,213	1,213	1,245	1,269
유가(Dubai)	32.2	53.8	53.2	55.2	50.8	50.2	50.1	46.5

3. 산업지표

(단위: %(전년동기대비))

	2015	2016	'17. 1월	2월	3월	4월	5월	6월
산업생산	1.9	3.0	3.4	4.2	4.1	3.5	2.4	-
소매판매	4.1	4.3	4.1	0.5	1.2	2.6	1.6	-
설비투자	6.9	-1.3	10.3	19.5	23.4	14.3	19.5	-
수출	-8.0	-5.9	11.1	20.2	13.1	23.8	13.3	13.7
수입	-16.9	-6.9	19.8	23.9	27.7	17.3	19.1	18.0

1) 환율은 월 평균 기준, 유가는 기말 기준