

## I. 不景氣하의 브랜드 로열티 마케팅

- (背景) 不景氣하에서 많은 企業들이 經營의 어려움을 겪지만, 일부 企業들은 브랜드 로열티라는 競爭 優位 要素를 통해 經營 危機를 克服하고 있음.
- (브랜드 로열티의 意義) 브랜드 로열티는 顧客들이 가지고 있는 특정 브랜드에 대한 애착 정도로, 이를 이용한 마케팅 活動이 不景氣에 특히 重要함
- (브랜드 로열티의 必要性)
  - 企業의 경우 經驗的으로 볼 때 브랜드 로열티를 가진 顧客으로부터 얻는 利益이 그렇지 않은 顧客으로부터 얻는 利益보다 많음
  - 브랜드 로열티를 지닌 製造業者는 그렇지 못한 製造業者에 비해 보다 많은 商品 전시 機會를 가지며, 價格 프리미엄도 얻을 수 있음
- (不景氣하의 브랜드 로열티 마케팅)
  - 우선 企業名을 強調하는 廣告 戰略이 必要함. 消費者들은 不景氣하에서 購買 決定에 慎重을 기하므로 브랜드를 保證하는 企業에 관심을 갖음
  - 또한 既存 顧客들의 情報를 데이터베이스화하는 戰略이 必要함. 이를 活用하면 不景氣하에서도 적은 費用으로 效果的인 마케팅 活動이 可能함
- (示唆點) 우리 企業의 경우 브랜드 開發 자체를 등안시하는 경향을 보임. 특히 不景氣하에서 短期的 利益에 급급하여 價格을 引下하고, 브랜드 價値를 훼손하는 경우가 많은데 이는 長期的 觀點에서 바람직하지 못함

### ○ 背景

- 많은 企業들이 不景氣하에서 매출과 순이익의 감소를 경험하게 됨
  - 따라서 企業들은 設備投資를 감소하고, 價格을 引下하는 등 消極的인 방어 戰略을 통해 不景氣를 극복하려고 함
- 그러나 不景氣하에서 價格 引下 등의 방법을 사

不景氣下에서 企業들은 어려움을 겪지만, 일부는 브랜드 로열티라는 競爭 優位 要素를 活用하여 순조로운 經營을 함

용하지 않고도, 강력한 브랜드를 통해 成功的인 經營을 유지하는 企業이 있음

- 실증 분석에 따르면 89~93년의 미국 불경기 동안 많은 企業들이 매출액 감소를 경험한 반면, Kellogg Corn Flakes, Nescafe, Pepsi-Cola 등의 브랜드는 꾸준한 매출액 증가를 기록함
- 이러한 企業들은 많은 경쟁 우위 요소를 가지고 있었는데, 특히 共通되게 브랜드 로열티를 가지고 있었던 것으로 分析됨

- 이하에서는 競爭 優位 要素가 되는 브랜드 로열티란 무엇이며, 이를 이용한 마케팅 活動에는 어떤 것이 있는지 알아봄

브랜드 로열티는 顧客이 가지는 특정 브랜드에 대한 애착으로, 消費者들이 머리 속에 製品보다 無形의 브랜드를 記憶하고 있으므로 重要的 마케팅 대상임

#### ○ 브랜드 로열티의 意義

- 브랜드 로열티는 顧客이 가지는 특정 브랜드에 대한 애착으로 定義됨
  - 이는 本質적으로 사전 購買나 사용 경험 없이는 存在할 수 없으며, 그 實質的 價値는 브랜드 명 및 象徴이나 슬로건 등에 內在되어 있음
- 消費者가 有形의 製品보다 無形의 브랜드를 머리 속에 인식하기 때문에 브랜드 로열티가 더욱 중요함
- 브랜드 로열티 마케팅은 이러한 消費者의 브랜드 로열티를 이용한 마케팅 活動임

#### ○ 브랜드 로열티 마케팅의 必要性

- 첫째, 企業의 입장에서 브랜드 로열티를 지니지 않는 消費者보다 브랜드 로열티를 지닌 消費者가 훨씬 큰 利益을 줌

브랜드 로열티를 지닌 사람을 대상으로 마케팅 활동을 하면 적은費用으로 많은 이익을 창출할 수 있음

- 브랜드 로열티를 지닌 消費者는 적은 마케팅費用으로도 많은 이익을 창출함
  - Larry Light의 實證的 研究에 의하면, 브랜드 로열티를 지닌 消費者가 그렇지 않은 消費者보다 9배 정도의 이익을 더 창출한다고 함
- 둘째, 브랜드 로열티는 無商標 製品이나 割引된 製品에 대한 방어를 可能하게 함
- 不景氣下에서 消費者들은 낮은 價格에 매력을 느끼게 되며, 따라서 無商標나 割引된 製品의 시장점유율이 증가함
  - 그러나 企業이 브랜드 로열티를 지니면 不景氣下에서도 일정한 시장점유율을 유지할 수 있음
- 셋째, 製造業者는 브랜드 로열티를 통해 보다 많은 商品 전시 기회를 갖게 함
- 流通業者의 힘이 강화되는 현실속에서 많은 製造業者들은 갈수록 商品 전시 기회를 잃게 됨
  - 그러나 브랜드 로열티를 가지고 있는 企業은 사실상 流通채널을 가지고 있는 효과를 지님
- 넷째, 브랜드 로열티의 가장 유용한 점은 價格 프리미엄이 可能하다는 것임
- 消費者들은 좀더 많은 價格을 지불해야 하는 公正적인 이유만 있다면 기꺼이 높은 價格을 지불하려고 함
  - 또한 브랜드 로열티가 있는 製品은 需要의 價格 彈力性이 낮기 때문에 높은 가격대를 유지하는 것이 가능함

#### ○ 不景氣하의 브랜드 로열티 마케팅 戰略

- 우선 企業名을 強調하는데 초점을 맞춘 광고 戰略이 必要함

不景氣下에 慎重한 意思 決定을 하는 消費者들은 브랜드를 保證하는 企業에 관심을 보이므로 企業名을 強調하는 브랜드 네이밍 戰略이 요구됨

- 不景氣에 消費者들의 意思決定은 평상시보다 慎重해지고, 기업간의 競爭은 深化되어 市場에 多樣한 브랜드가 存在함
  - 이런 상황에서 消費者는 구매 결정의 확신을 위해 브랜드를 保證하는 企業에 관심을 갖게 됨
- 둘째, 대중 매체를 효율적으로 이용하는 PR 戰略이 必要함
- 不景氣일수록 企業들은 積極적인 投資보다 적은 費用으로 많은 效果를 얻으려고 함
  - 이를 위해서는 캠페인 등을 통해 브랜드의 언론 매체 노출을 極大化하고, 브랜드 노출 후에 반드시 집중적으로 PR을 해야 함
  - Nescafe의 경우 會社의 대중 이슈가 언론에 노출되면 그 직후 광고를 하여 미디어의 효율성을 極大化함
- 셋째, 既存 顧客을 데이터베이스화하는 戰略이 필요함
- 不景氣에 費用 효율성은 중요한 이슈이며, 새로운 顧客을 창출하는 것보다 既存 顧客을 지키는 것이 效率性에서 훨씬 유리함
  - 이를 위해서 우선 브랜드 로얄티를 지닌 消費者가 누구인지, 그리고 그들의 애착 정도가 어떤지 把握해야 함
  - Kellogg는 既存 顧客 情報를 活用하여 消費者들을 몇 개의 그룹을 나눈 후, 각 그룹 대상으로 광고를 하여 좋은 成果를 거둠
- 마지막으로 企業들은 不景氣일수록 價格 引下를 통한 短期的 利益 추구보다는 브랜드 가치의 일관성을 유지하는데 노력해야 함

- 企業들은 不景氣에 價格 引下의 유혹을 받게되나, 이렇게 되면 브랜드 價値가 희석되어 결국 브랜드 로열티를 弱化시킴
- Andrex는 경기의 흐름과 상관없이 강한 가족 가치에 의한 따뜻하고 사랑스런 연상을 브랜드 에 계속 부여하여 많은 사람들에게 강력한 브랜드로 認識됨

### ○ 海外 事例

Cadbury, Mars, Heinz, Kellogg 등 不景氣下에서 브랜드 로열티 마케팅을 추구한 企業들은 成功的이었으나, 市場 만회를 위해 價格 引下 戰略을 사용한 Philip Morris사의 노력은 成功하지 못함

- Philip Morris사는 시장점유율 만회를 위해 價格 引下 政策을 사용하였으나 成功하지 못함
  - Philip Morris사는 無商標 製品에 의해 市場이 잠식되자 미국에서 말보르 價格을 20% 引下함
  - 그러나 이러한 시도는 Oregon주의 담배 시장점유율을 分析할 때 전반적으로 成功하지 못한 것으로 알려짐
- 반면 Cadbury, Mars, Heinz, Kellogg 등 不景氣下에서 브랜드 로열티 마케팅 戰略을 추구한 企業들은 成功的임
  - Cadbury는 企業名을 強調하는 브랜드 네이밍 戰略을 사용하고, Mars는 계속적으로 맹목적인 에너지를 그들 기업의 主題로 하고 있음
  - 또한 Heinz는 400만명의 顧客 情報를 新製品 導入 등에 효율적으로 活用하고 있고, Kellogg는 브랜드 價値 強化를 위해 사이클의 스폰서 活動을 하고 있음

### ○ 示唆點

- 우리 나라 企業들은 그동안 브랜드 개발을 동안 시하였으며, 그나마 開發된 브랜드조차 발전시키는데 관심을 기울이지 않음

브랜드의 주요한 초점은 브랜드가 얼마나 싸지보다는 얼마나 특별한 지를 알리는 것이어야 함

- 따라서 不景氣에 브랜드의 價値를 전혀 고려하지 않고 價格 引下 등의 방법을 동원하여 短期的 利益 획득에 주력함
- 그러나 브랜드의 주요한 초점은 브랜드가 얼마나 싸지보다 얼마나 特別한 지를 알리는 것임
- 불경기에 消費者가 價格에 많은 관심을 갖지만 마케팅 노력이 價格에만 집중된다면 브랜드 로열티는 훼손되고 결코 향상되지 않음
- 따라서 不景氣일수록 價格이 아닌 質로서 판매하는 것이 중요함
- 한편 어떤 강력한 브랜드라도 노력없이 변하지 않고 現位置를 固守할 수는 없음
- 따라서 變化되는 環境에 適應하려는 노력이 필요함
- 브랜드를 開發하고 이를 成熟化시키는 데 많은 時間과 費用이 必要하지만, 이러한 과정속에서 브랜드는 미래의 資産으로 자리잡음

(장후석 : chahus@cosmo.co.kr)