

“소비자 신뢰·일체감 얻어야 좋은 브랜드”

칼럼_ 이진용 중앙대학교 경영학부 교수

‘갤럭시 폰’, ‘휘센에어컨’ 등 많은 브랜드가 소비자들로부터 사랑을 받고 있지만 그렇지 못한 브랜드가 더 많다. 어떤 브랜드가 고객의 사랑을 더 많이 받는 것일까. 높은 인지도, 호의적 이미지, 고객관계 구축이 소비자의 사랑을 얻고 좋은 실적을 낼 수 있는 브랜드의 기본 조건이라고 할 수 있다.

높은 인지도는 브랜드 구축의 출발점이며 소비자의 사랑을 얻기 위해서는 브랜드를 알리는 것이 선행되어야 한다. 일부 소비자들이 브랜드를 사랑해도 인원이 한정돼 대부분의 소비자가 브랜드를 알지 못하면 기업이 원하는 수준의 이익을 낼 수 없다. 최소한 목표 고객들에게는 브랜드를 확고하게 알려야 한다. 세제, 청량음료, 과자 등 우리가 일상적으로 구매하는, 소위 ‘저관여 제품’ 시장에서 브랜드 인지도는 구매에 결정적인 영향을 미친다.

소비자들이 좋아하고 기억에 항상 남아 있는 강력한 브랜드 이미지를 구축하는 것이 다음 단계의 핵심 과제다. 이미지가 좋은 브랜드가 되기 위해서 고객의 욕구를 철저히 분석하고 적합한 이미지를 구축하는 것이 필요하다. 최근 큰 돌풍을 일으키는 페이스북, 트위터 등 소셜 네트워크 서비스들은 소비자 욕구에 걸맞은 서비스를 제공해 많은 사랑을 받고 있다. 경쟁 브랜드에 대한 차별성도 브랜드 이미지 구축에 중요한 조건이다. 아이폰은 스티브 잡스를 야전사령관으로 내세우면서 세련된 디자인, 앱(App)서비스를 통한 파트너

십 구축해 단순한 ‘i’ 시리즈 브랜드명으로 차별적 이미지를 구축했다.

브랜드 이미지의 일관성을 유지하는 것도 잊지 말아야 할 지점이다. 제품이 약간 개선되지만 하면 바로 이미지를 바꾸거나 성급하게 새로운 브랜드 이름으로 변경하는 실무자들이 많다. 제품을 20회 이상 개선하고도 동일한 이미지를 유지하면서 압도적인 1위 위상을 유지하는 피앤지(P&G)의 ‘타이드(Tide)’ 세제의 브랜드 이미지 관리 방식을 이해할 필요가 있다.

높은 인지도, 호의적 이미지를 구축한 브랜드는 장기적인 성과를 올리기 위한 방향으로 시선을 돌려야 한다. 오랜 기간 사랑을 받는 브랜드가 되기 위해서 무엇보다도 고객에게 신뢰감을 주고 감성적인 애착을 얻는 것이 필요하다.

브랜드 신뢰는 제품 자체에 대한 믿음이나 기업의 사회적 활동에 대한 존경으로 구축될 수 있다. 국내 기업들의 기술력이 비약적으로 높아지면 국산 가전제품, 승용차 품질에 대한 소비자 믿음이 확고해지고 있다. 안철수연구소, 유한킴벌리는 사회적 책임이 강한 기업 브랜드 이미지를 구축해 소비자들의 존경을 받고 있다. 자아 이미지를 상징적으로 표현할 수 있는 명품 브랜드들이 감성적 애착을 얻기에 유리한 위치에 자리 잡고 있지만, 일상적으로 애용하는 참이슬 소주나 바나나 우유도 소비자들이 강한 애착을 보이는 성공적인 브랜드로 발전했다.



하루 33만정이나 판매되는 기억력 증강제

(주)유유제약 타나민

유유제약의 타나민은 연간 1억2000만정 이상 처방되는 의약품이다. 기억력을 증강해주는 데 효과가 있고 치매와 손발 저림을 개선해준다. 집중력 장애와 귀울림에도 효과가 있다.

타나민은 130년 동안 유럽에서 생약기술의 메카로 평가받아온 독일 슈바베사(社)가 개발한 특수 특허추출 원료인 ‘Egb761’로 조제된다. 타나민은 27단계의 특허추출 공정을 거쳐 유해물질 26종을 제거해 31종의 약효 성분만으로 구성돼 있다. 유해성분은 0.5ppm 미만으로 낮춰 안전하다는 평가를 받고 있다.

타나민의 약효와 안전성은 이미 1000여편의 국내외 임상 논문에서 입증됐다. 특히 세계적으로 유명한 임상 논문집인 JAMA(Journal of the America Medical Association)의 1997년 10월호에는 알츠하이머 치매와 혈관성 치매의 타나민 효능이 게재돼 있다. 이에 타나민은 병원에서 환자 치료용으로 처방됐으나 일반 약국용으로도 출시됐



다. 타나민은 지난 1993년부터 국내에서 판매되고 있다.

타나민의 판매량도 주목할 만하다. 2007년부터 2년간의 판매량을 조사한 결과 타나민은 하루 33만정, 연간 1억2000만 정이 판매됐다. 이는 우리나라 국민 중 20세 이상 성인 남녀가 4정씩 복용한 양이다. 또 타나민은 독일과 프랑스에서 5~7년 연속 의약품 중 판매 1위를 기록할 만큼 소비자 반응이 좋았다. 독일에서는 1987~1992년까지, 프랑스에서는 1986~1993년까지 판매 1위를 기록했다.

연지연 조선경제 기자 actress@chosun.com

동양 최대 규모 여성병원... 전문의 50명 활동

제일병원

“여성을 위한 차별화된 의료 서비스를 제공하는 병원은 없을까?”

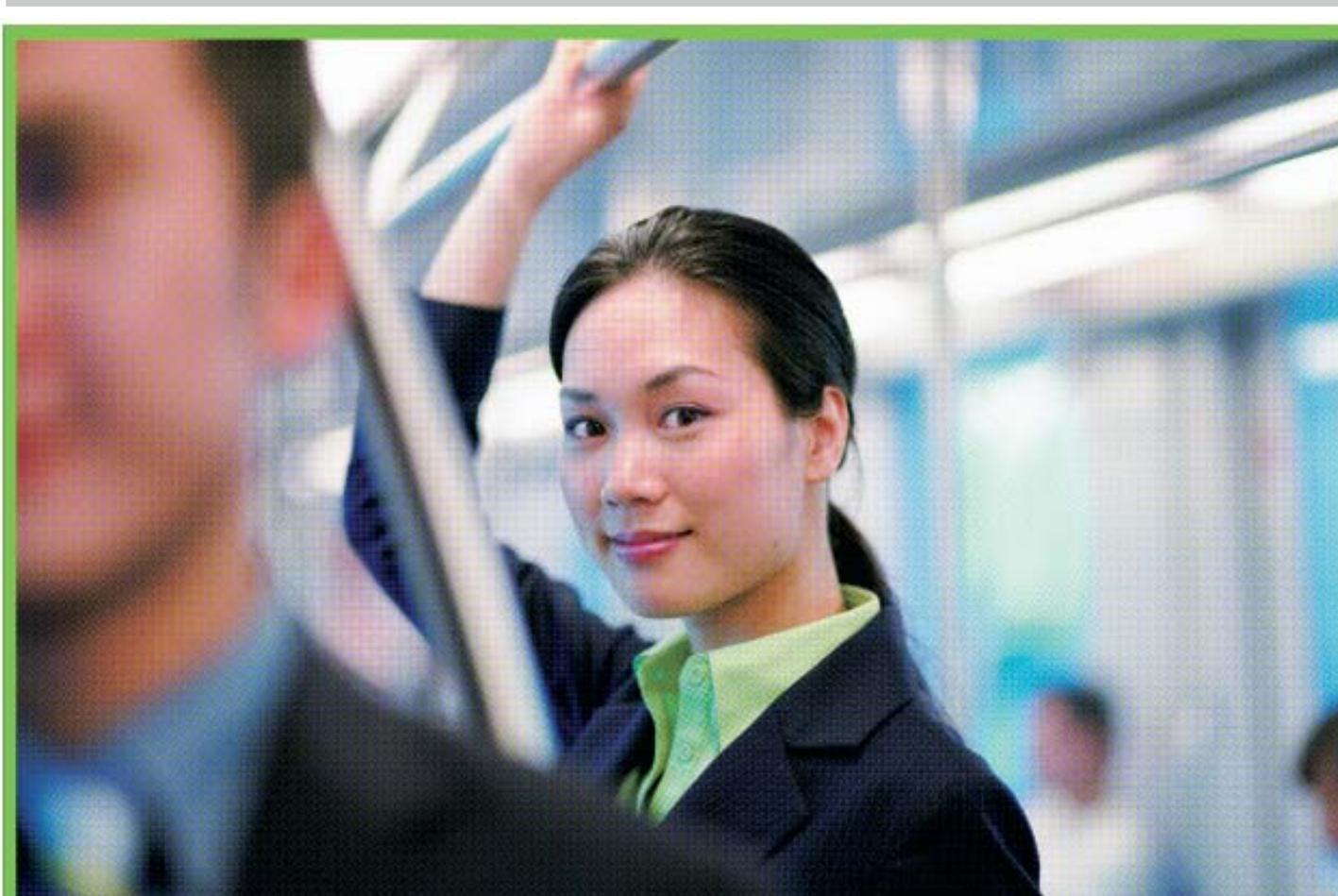
여성질환 진료 실적 및 출산분만 건수 전국 1위를 유지하는 제일병원은 1963년 국내 최초 여성전문병원으로 출범했다. 1963년 선천성 장폐쇄증 신생아 수술을 시작으로, 1974년 국내 최초 산부인과 영역 초음파 진단법 도입, 1986년 민간병원 최초 시험관아기 임신 성공, 1988년 국내 최초 부인과 레이저 복강경 수술 성공, 1988년 동양 최초 동결수정관을 이용한 시험관아기 임신 성공, 국내 최초 여성 암 센터 건립 등 대한민국의 여성의학 발전에 선구적 역할을 담당해 왔다.

이런 역사를 바탕으로 현재 제일병원은 동양 최대 규모인 50여명의 산부인과 전문 의료진이 활동하고 있으며, 대한병원협회 발표 기준 산부인과 진료 및 입원 실적에서 부동의 1위를 차지하고 있다. 출산분만 건수도 연간 8000여 건으로 전국 1위이며, 국내 최초로 건립한 여성 암 센터를 중심으로 자궁암, 유방암 등 여성 암 수술실적 및 검사 실적

역시 전국 상위권을 유지하고 있다.

제일병원의 선진화된 의료 시스템은 단순한 산부인과 서비스에서 벗어나 내과, 외과, 소아과 등 유관 진료와의 연계성을 강화했다. 또한 임신, 출산, 불임 치료, 중앙 치료, 갱년기 질환까지 연령대별로 발생할 수 있는 여성 질환을 전문화해 토털 의료 서비스를 실현하고 있다. 특히 예민한 여성·산모 환자들을 많이 상대하는 제일병원은 병원 업계 최초로 감성마케팅을 신설했다. 한편 암환자 무료 숙소제공, 서비스디자인스쿨 운영 등 다양한 고객감동서비스를 실천하고 있다.

정선미 조선경제 기자 smjung10@chosun.com



이직에 대한 두려움. 못나서가 아니라 몰라서입니다

당신이 있어야 할 곳을 모를 뿐입니다
당신의 가능성을 모를 뿐입니다
당신을 원하는 곳을 모를 뿐입니다

사람인은 당신에게서 시작하겠습니다



www.saramin.co.kr

사람에서 시작합니다 saramin

속도·화질 극대화... 33일만에 100만대 판매

Samsung GALAXY S II

지난 4월 28일 출시된 갤럭시S II는 개통 3일 만에 12만대, 33일 만에 100만대가 팔렸다. 작년에 출시돼 68일 만에 100만대를 판매한 갤럭시S보다 2배나 빠른 판매 속도를 기록하고 있다.

갤럭시S II의 성공은 갤럭시S의 장점인 속도(Speed), 고화질(Screen), 슬림(Slim)의 세 가지 요소를 더욱 발전시켰기 때문에 가능했다. 크기와 색 재현력이 향상된 4.3형 슈퍼 AMOLED 플러스를 탑재했고, 국내 최고 수준의 스마트폰 이용 환경과 무선 인터넷 속도 구현에도 성공했다. 또 8mm대의 초슬림, 조경량 디자인으로 휴대성도 극대화했다.

갤럭시S II를 알리기 위한 마케팅 활동도 활발하다. 삼성전자는 갤럭시S II 체험 행사를 통해 소비자가 직접 제품의 첨단 기능을 느껴볼 수 있게 해줬다. 제품 출시에 맞춰 방영된 갤럭시S II 광고

는 제품의 핵심 기능을 전달하는 데 성공하면서 광고 전문사이트 TV CF가 뽑은 5월의 인기 CF에 선정되기도 했다.

단순히 제품을 홍보하는 데 그치지 않고 문화, 예술 등 다양한 분야를 지원하며 브랜드 이미지를 높이는 마케팅에도 적극적으로 나서고 있다. 디지털 최첨단과 함께 ‘How to live SMART’ 티셔츠 6종을 제작해 출시하기도 했다. 아이유, 윤상, 양준혁, 진보라 등 다양한 분야의 스마트 크리에이터(창작자)들이 삼성의 스마트 기기를 통해 소비자와의 소통을 돕는 메세나(Mecenat) 프로그램 ‘하루 투 리브 스마트 레슨(Lesson)’도 시작했다.

이중현 조선경제 기자 vitmania@chosun.com



4D 입체 냉방에 전기료는 88% 절감

1등바람 1등에어컨 LG WHISEN

LG휘센은 갈수록 높아지는 고객들의 눈높이를 맞추기 위해 ‘더 시원하고, 전기요금은 덜 나오는’ 에어컨을 만들어 왔다.

LG휘센이 올해 새로 내놓은 에어컨은 방을 골고루 시원하게 해주는 4D 입체냉방, 전면 바람을 더욱 강화한 슈퍼3D 입체냉방, 쾌적감을 한층 높인 숲속바람 등의 기능을 도입했다.

‘에어컨은 전기료가 많이 나간다’는 고정관념을 깨버리기 위해 전기료를 획기적으로 줄이는 기술도 개발했다. LG휘센은 주변 환경에 맞춰 냉방 능력을 자유자재로 조절하는 슈퍼 인버터 기술을 에어컨에 적용해 전기료를 기존보다 최대 88%까지 낮췄다.

제품 개발과 함께 고객과의 소통에도 신경 쓰고 있다. LG휘센은 2004년부터 문화마케팅의 하나로 주부 합창제를 열고 있다. 에어컨의 주 고객이자 주

부라는 데 초점을 맞춘 것이다.

아시아계임 수영 3관왕 박태환과 국내 최초로 리듬 체조에서 메달을 딴 손연재를 모델로 발탁한 것도 젊고 에너지 넘치는 LG휘센의 브랜드 이미지를 강조하기 위한 전략이다. 장애우와 불우 청소년을 위한 연극공연을 10년 넘게 운영하는 등 사회 공헌 활동도 꾸준히 펼치고 있다.

LG휘센 관계자는 “고객에게 무엇이 필요할까를 고민하면서 LG휘센의 기술은 시작됐다”며 “일등 에어컨 브랜드의 입지를 다지기 위해 더욱 노력하겠다”고 말했다.



이중현 조선경제 기자