브랜드 포럼(Brand Forum)

(결과보고서)

2003. 12

주관기관: 산업정책연구원

산 업 자 원 부

한국디자인진흥원

제 출 문

한국디자인진흥원장 귀하

본 보고서를 “브랜드 포럼”(사업기간: 2002.11.01 ~ 2003.10.31) 과제의 결과보고서로 제출합니다.

2003. 12

주관기관명: 산업정책연구원
총괄책임자: 신철호(산업정책연구원 원장, 성신여자대학교 교수)
실무책임자: 하수경(산업정책연구원 선임연구원)
실무운영자: 홍영진(산업정책연구원 연구원)
이나연(산업정책연구원 연구원)

요 약 서 (초 록)			
사 업 명	브랜드 포럼		
주 관 기 관	산업정책연구원	총괄책임자	신철호
총 사 업 기 간	2002. 11. 01 ~ 2003. 10. 31 (1년)		
총개발사업비 (천원)	정부출연금: 100,000 천원 민간부담금: 천원 계: 100,000 천원		
참 여 기 간	2002. 11 01 ~ 2003. 10. 31 (1년)		

1. 최종(당해) 개발목표

본 포럼은 강력한 브랜드를 육성하려는 국가의 의지를 사회전반에 확산하기 위해 1년 동안 재정지원을 받아 브랜드 사회로의 초석을 마련하였고, 그 초석 위에 더욱 튼튼한 구조를 쌓기 위해 브랜드 오피니언 리더들의 정보교류의 장을 확립하고 브랜드 사회를 조성하여 강력한 국내 브랜드 육성을 위한 초석을 마련하는데 그 목표를 두었다. 이에 브랜드포럼의 비전은 다음과 같다.

첫째, 국내 기업의 브랜드 관련 실무자와 브랜드 육성과 관련한 정부관계자, 브랜드 및 디자인과 관련한 지식전문가와 교수 등 국내외 브랜드 리더들의 브랜드와 관련한 지식과 비전을 공유한다.

둘째, 브랜드 관련 인적 네트워크와 정보 네트워크를 형성하여 브랜드 경영의 활성화에 기여한다.

셋째, 21C 브랜드 강국을 위해 해외 글로벌 브랜드 마케팅 성공사례를 공유한다.

넷째, 브랜드 경영과 세계적인 브랜드 육성에 필요한 정부의 정책 및 전략 창출의 근거를 형성하고자 한다.

2. 목적 및 중요성

본 포럼은 기존 브랜드 관련모임들이 전문성이 떨어지거나 회원 구성에 있어 폭넓은 정보 교류를 할 수 없었던 점에 착안하여, 브랜드 사회를 이루는데 실질적인 도움을 줄 수 있도록 브랜드 육성 정책과 관련한 정부관계자, 기업의 최고 경영자, 기업의 브랜드 관련 실무경영자와 브랜드 및 디자인 이론의 전문가들을 한자리에 모아 이들 간의 의사교류와 인적 네트워크의 기회를 제공할 뿐 아니라 다양한 산업간 브랜드 경영지식을 공유할 수 있는 정보 네트워크 형성을 목적으로 명실상부한 국내의 대표적인 브랜드 관련 포럼으로 성장함으로써 그 중요성을 가졌다.

3. 내용 및 범위

브랜드 포럼은 월 1회 석찬 모임을 통하여 브랜드와 관련된 논제에 대한 심도 있는 강연을 가졌다. 매회 진행된 포럼의 주제 강연 내용은 발표 자료집으로 제작되어 회원들에게 배포되며, 강연 요약내용과 패널토론 내용 등을 요약하여 뉴스레터로 제작하여 회원들에게 e-mail로 발송하였다. 또한 지식공유의 일환으로 주제 강연 내용과 회원들의 토론내용, 기업체 브랜드 전문가들의 칼럼 및 인터뷰를 중심으로 브랜드 포럼 자료집 [Brand Future]를 연 2회 출간하였다. 그리고 본 포럼의 성과를 홈페이지를 통해 브랜드 경영 및 관리에 관심이 있는 일반인들과 공유함으로써 사회전반에 브랜드경영에 대한 활성화를 유도할 수 있도록 하였다.

4. 결과

브랜드 포럼은 21세기 브랜드 강국 코리아를 만들기 위하여 그 주체가 되는 정부정책관계자, 기업의 최고경영자, 브랜드 관련 실무자 그리고 브랜드와 디자인에 관련한 전문가들을 모아 비전과 지식을 제공받고, 인적, 정보적 네트워크를 형성하는데 효과가 있었는지 회원을 대상으로 하는 설문을 통하여 조사하였다. 설문을 통하여 브랜드 포럼의 회원들은 포럼에 대한 높은 만족도를 보여주고 있다는 것을 확인하였으며, 실제로 본 포럼을 통하여 브랜드육성에 대한 전략적 마인드를 강화하고, 브랜드에 관련한 최신의 지식을 습득할 수 있었다고 평가되었다.

5. 기대효과

브랜드 포럼은 브랜드 경영과 관련 있는 핵심인력의 지식공동체로서 정부정책관계자, 기업의 최고경영자, 브랜드 관련 실무자 그리고 브랜드와 디자인에 관련한 전문인으로 구성된 인적, 지적 네트워크를 구성하였다. 또한 온라인 - 오프라인 활동을 병행함으로써 전문인 뿐 아니라 일반인에게도 브랜드 중심의 경영마인드를 확산시키는 데에 일조하였다. 앞으로도 계속적인 오프라인 모임을 통해 브랜드와 관련한 주제 강연 등 정보교육의 장을 확립하고, 홈페이지 및 Brand Future(자료집)를 통하여 브랜드에 관심 있는 일반인과도 정보를 공유하고 자발적인 참여를 유도하여 전문 커뮤니티의 모습으로 오프라인 활동과 연계하여 운영하고자 한다. 이를 통하여 브랜드 육성에 대한 정부정책의 이해를 돕고, 사회전반에 브랜드 경영에 대한 활성화를 유도할 수 있는 브랜드 사회의 핵심지식공동체로서의 역할을 다할 것으로 기대한다.

목 차

제 1 장 브랜드 포럼의 필요성 ····· 1

제 2 장 브랜드 포럼의 목표 및 추진현황 ····· 4

제 1 절 목표 및 비전(VISION) ····· 4
1. 브랜드 포럼의 목표 ····· 4
2. 브랜드 포럼의 비전 ····· 4
3. 정체성과 슬로건 ····· 5
4. 브랜드 포럼 로고 ····· 5
5. 브랜드 포럼구성 ····· 5
가. 추진체계 ····· 5
나. 회원구성 ····· 6

제 2 절 브랜드 포럼의 추진현황 ····· 9
1. 월례 모임 및 주제강연 ····· 9
2. 자료집 발간 ····· 10
3. 홈페이지 구성 및 활성화 ····· 10

제 3 절 브랜드 포럼의 오프라인 활동 ····· 11
1. 주제 강연 ····· 11
가. 제 1회 브랜드 포럼 ····· 13
나. 제 2회 브랜드 포럼 ····· 14
다. 제 3회 브랜드 포럼 ····· 15
라. 제 4회 브랜드 포럼 ····· 16
마. 제 5회 브랜드 포럼 ····· 17
바. 제 6회 브랜드 포럼 ····· 18
사. 제 7회 브랜드 포럼 ····· 20
아. 제 8회 브랜드 포럼 ····· 21
자. 제 9회 브랜드 포럼 ····· 22

차. 제 10회 브랜드 포럼 ····· 24
카. 제 11회 브랜드 포럼 ····· 25

제 4 절 자료집 발간 활동 ····· 27
1. 발간목적 ····· 27
2. 출판물 명칭 ····· 27
3. 출판일정 ····· 27
4. 자료집 구성 내용 ····· 27

제 5 절 홈페이지 제작활동 ····· 30
1. 제작 목적 ····· 31
2. 홈페이지 주소 ····· 31
3. 홈페이지 일정 ····· 31
4. 홈페이지 운영방침 ····· 31
5. 홈페이지 구성 ····· 31
6. 홈페이지의 구체적인 내용 ····· 33

제 3 장 브랜드 포럼의 결과 ····· 34

제 1 절 브랜드 포럼의 성과측정 ····· 34
1. 프로그램 구성의 만족도 ····· 34
2. 브랜드 포럼의 성과 ····· 35

제 2 절 브랜드 포럼의 향후 추진 계획 ····· 38

표 목 차

[표 1] 국내 활동 중인 브랜드 관련 모임의 현황 ····· 2
[표 2] 브랜드 포럼 회원구성표 ····· 7
[표 3] 브랜드 포럼의 정회원 명단 ····· 8
[표 4] 브랜드 포럼 주제 ····· 11
[표 5] 브랜드 포럼 회원들이 선정한 관심있는 강연 주제 ····· 12
[표 6] 프로그램 구성평가 ····· 35

그 림 목 차

[그림 1] 브랜드 포럼의 위치 ····· 3
[그림 2] 브랜드 포럼의 목표 및 비전 ····· 4
[그림 3] 브랜드 포럼 Logo ····· 5
[그림 4] 브랜드 포럼 추진체계 ····· 6
[그림 5] 브랜드 포럼 회원분포도 ····· 7
[그림 6] 공지사항전달 ····· 21
[그림 7] 강연내용 요약 ····· 21
[그림 8] 패널토론 ····· 21
[그림 9] Brand Potential Index from GFK Market Research ····· 51
[그림 10] 자료집 구성내용 ····· 22
[그림 11] 홈페이지 구성내용 ····· 23
[그림 12] 홈페이지 예시 ····· 33
[그림 13] 업무성과향상 결과 ····· 66
[그림 14] 인적, 정보적 네트워크 형성기여 ····· 67
[그림 15] 브랜드 관련한 지식습득 ····· 73
[그림 16] 브랜드 포럼의 유용성 ····· 83

제 1 장 브랜드 포럼의 필요성

글로벌화와 기술격차의 감소로 제품이 균질해짐에 따라 국가 간, 기업 간의 경쟁은 점차 심화되고 있으며 이에 따라 제품의 객관적 품질이 아닌 주관적으로 인식되는 지각된 품질 을 제1의 구매동기로 삼고 있는 소비자들이 점차 증가하고 있다.

글로벌 소비자의 출현으로 이제 기업을 세계의 모든 브랜드와 경쟁하는 무한경쟁의 시대에 직면하였으며, 브랜드는 치열해지는 경쟁상황에서 경쟁우위를 얻을 수 있는 가장 강력하고 확실한 수단이 되고 있다.

또한 인터넷이 보편화됨에 따라 최근 수많은 인터넷 사이트들이 만들어지고 있으나 사이트 접속은 유명 사이트로 편중되는 경향을 보이고 있어, 전자상거래 시대에 있어서 브랜드의 중요성은 더욱더 부각되고 있다.

결국 치열한 마케팅 전쟁에서 승자가 되기 위해서는 누가 브랜드를 잘 관리하는가에 달려있다고 해도 과언이 아닐 것이며, 광고연구가인 래리 라이트(Larry Light)가 마케팅 전쟁은 브랜드 전쟁이 될 것이다 라고 말했듯이, 치열한 브랜드 전쟁에서 향후 살아남은 몇몇 기업들은 과거와는 비교할 수 없을 정도의 막대한 이윤을 실현할 것이다.

이처럼 브랜드 가치가 세계시장에서 기업의 경쟁력을 좌우하는 핵심수단이 되고 있음을 직면한 코카콜라, 소니 등 세계적인 일류기업들은 적극적인 브랜드 경영을 통해 세계 최고의 브랜드가치를 계속 유지하고 있는 반면, 국내 기업들은 제조업 중심의 고속성장정책을 통해 발전해옴에 따라 브랜드라는 개념 자체가 생소하며, OEM수출방식에 안주해온 해외부문은 물론 국내에서도 브랜드를 육성하기 위한 체계적인 전략이나 투자가 전혀 이루어지지 않은 상태이다(삼성경제연구소). 또한 2002년 인터브랜드에서 발표한 세계적인 브랜드 가치 순위에 삼성전자만이 코카콜라의 1/8수준인 83억불로 랭크되어 있는 것을 보면 우리나라 브랜드 경영전략의 현 위치를 짐작해 볼 수 있을 것이다.

서구에선 1940년대 P&G에 의해 브랜드 관리 제도를 도입하였으며 1980년 M&A의 열풍 속에 브랜드 가치에 대한 평가와 관심이 증대된 반면, 우리나라는 90년대 중반이후 IMF를 계기로 브랜드에 대한 관심을 갖기 시작하였다.

브랜드에 대한 관심이 높아지면서 국내에는 여러 브랜드 관련 모임들이 생겨났는데, 이들은 크게 인터넷을 이용한 온라인을 중심으로 한 모임과 오프라인을 기반으로 한 모임으로 구분할 수 있다. 현재 국내에서 활동하고 있는 브랜드 관련 모임들 중 비교적 그 규모와 전문성을 갖춘 모임들을 살펴보면 다음과 같다(표 1).

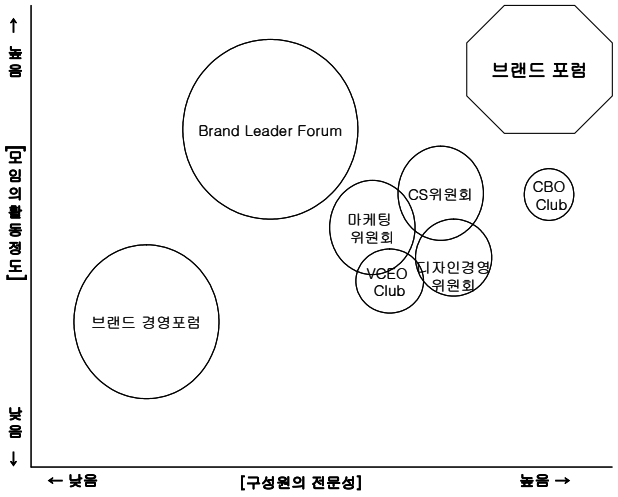
[표 1] 국내활동중인 브랜드 관련 모임의 현황 **(2002. 12월 기준)**

기반	모임명	주관	성립	회원수	회원구성	활동내용
온라인	Brand Leader Forum	개인	1998	3,000여명	정회원: 실무 브랜드 담당자 준회원: 관심있는 일반인	·브랜드스터디, 세미나, 워크숍 ·송년모임, 친목회 ·브랜드 비전 발표회(매년) ·브랜드 리더 캠페인(매년)
	브랜드경영포럼	삼성경제연구소	2000	1597명	브랜드에 관심 있는 일반인	·브랜드관련 정보,자료공유 ·브랜드세미나
오프라인	CS위원회	한국능률협회	1998	88명	위원회: 기업의 CEO 평의회:기업의 고객관련실무자	·정기모임(위원회:년2회,평의회:연4회) ·고객만족세미나, 심포지엄, 컨퍼런스, 연구활동 ·KCSI우수기업시상, 사례발표 ·KMA서비스 경진대회
	마케팅위원회	한국능률협회	1999	88명	위원회: 기업의 CEO, 교수 평의회:기업의 마케팅 관련실무자	·정기모임(위원회:년2회,평의회:연4회) ·마케팅,브랜드 세미나 ·브랜드파워모델연구 ·마케팅학회와 연계한 학술대회 ·마케팅컨퍼런스, 마케팅대상 ·해외연수프로그램
	디자인경영위원회	한국능률협회	2000	50명	위원회: 기업의 CEO, 교수 평의회:기업의 디자인 관련실무자	·정기모임(위원회:년2회,평의회:연4회) ·디자인경영과 관련한 연구 ·해외전문가 초정 세미나 ·디자인파워결과 발표,시상
	VCEO Club	닷컴클럽	2000	26개사	닷컴클럽이 인증한 벤처최고경영인과 정 수료자	·벤처경영에 대한 정보교류
	CBO Club	한국능률협회	2002	30명	능률협회가 인증한 Power Brand Manager	·정기모임(년2회) ·브랜드세미나, 컨퍼런스 ·브랜드 사례집발간 ·회원간 업무협력 ·해외연수, 연사초청강연

표에서 살펴볼 수 있듯이 온라인을 중심으로 한 모임은 브랜드 경영에 대한 전문성이 떨어지며 오프라인을 중심으로 한 모임은 지나치게 브랜드 경영인들로만 구성되어 브랜드 경영에 대한 폭넓은 이해와 정보교류에 한계를 가지고 있다.

브랜드 포럼은 이런 기존 브랜드 관련모임들의 한계를 극복하고 브랜드 사회를 이루는데 실질적인 도움을 줄 수 있도록 브랜드 육성 정책과 관련한 정부관계자, 기업의 최고 경영자, 기업의 브랜드 관련 실무경영자와 브랜드 및 디자인 이론의 전문가들을 한자리에 모아서 이들 간의 의사교류와 인적 네트워크의 기회를 제공할 뿐 아니라 다양한 산업간 브랜드 경영지식을 공유할 수 있는 정보 네트워크의 역할을 담당함으로써 명실상부한 국내의 대표적인 브랜드 관련 모임을 목표로 하고 있다.

[그림 1] 브랜드 포럼의 위치



제 2 장 브랜드 포럼의 목표 및 추진현황

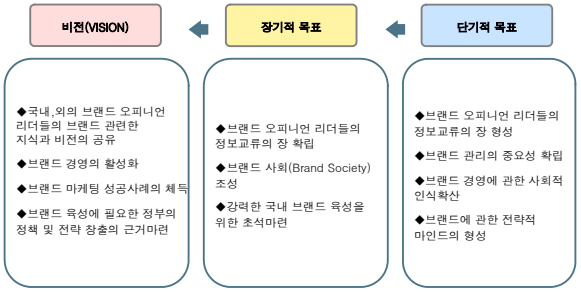
제 1 절 목표 및 비전 (VISION)

1. 브랜드 포럼의 목표

브랜드 포럼은 이러한 기존의 브랜드 관련모임들의 한계를 극복하고 브랜드 사회를 이루는데 실질적인 도움을 제공할 수 있도록 각계각층의 오피니언 리더들의 정보교류의 장을 확립하여, 브랜드 사회(Brand Society)를 앞당기고 세계적인 일류기업들의 브랜드와 경쟁할 수 있는 강력한 국내 브랜드를 육성할 수 있도록 하는 초석(礎石)을 마련하고자 하는 장기적인 목표를 가진다. 또한 단기적으로 브랜드 포럼은 "Brand Promises Your Future"라는 주제로 정보교육의 장을 형성하고, 브랜드 관리의 중요성을 확인하여, 강력하고 경쟁력 있는 브랜드 육성을 위한 전략과 비전을 공유하고자 하는 자리로 구축하여, 브랜드 경영에 관한 사회적 인식을 확산하고 참여자들에게 브랜드 전략적 마인드를 형성하는 것을 목표로 한다.

이러한 운영목표를 달성하기 위해 브랜드 포럼의 정체성을 확인하여 포럼의 구성을 확립하고, 정기모임을 안정화시켜 회원 간의 유대감을 증대시키고, 장기적인 브랜드포럼 운영의 기틀을 마련하고자 하는데 초점을 두고 진행하였다. 또한 구체적으로는 브랜드 관련한 자료집을 발간하고, 홈페이지를 운영함으로써 사업의 기반을 마련하고자 하였다.

[그림 2] 브랜드 포럼의 목표 및 비전



2. 브랜드 포럼의 비전

브랜드 포럼의 비전은 4가지로 첫째, 국내 기업의 브랜드 관련 실무자와 브랜드 육성과 관련한 정부관계자, 브랜드 및 디자인과 관련한 지식전문가와 교수 등 국, 내외 브랜드 리더들의 브랜드와 관련한 지식과 비전을 공유하고자 한다. 둘째, 브랜드 관련 인적 네트워크와 정보 네트워크를 형성하여 브랜드 경영의 활성화에 기여한다. 셋째, 21C 브랜드 강국을 위해 해외 글로벌 브랜드 마케팅 성공사례의 체득한다. 넷째, 브랜드 경영과 세계적인 브랜드 육성에 필요한 정부의 정책 및 전략 창출의 근거를 형성한다.

3. 정체성과 슬로건

브랜드 포럼은 브랜드 사회(Society)를 형성하기 위한 핵심지식공동체로의 정체성을 가지며, 목표를 달성하기 위해 브랜드 포럼의 정체성을 확인하여 포럼의 구성을 확립하고, 정기모임을 안정화시켜 회원간의 유대감을 증대시키고, 장기적인 브랜드포럼 운영의 기틀을 마련하고자 하는데 초점을 두고 진행하였다. 또한 구체적으로는 브랜드 관련한 자료집을 발간하고, 홈페이지를 운영함으로써 사업의 기반을 마련하고자 하였다.

"Brand Promises Your Future" 슬로건은 브랜드 포럼의 비전을 표현한 것으로, 브랜드 경영을 통해 기업의 미래 경쟁력을 제고할 수 있음을 의미한다.

4. 브랜드 포럼 로고

[그림 3]
브랜드 포럼 Logo

나무는 브랜드 포럼의 성장을 의미하며, 열매는 브랜드 포럼이 브랜드뿐만 아니라, 브랜드와 연관된 분야에서 맺는 성과를 의미한다. 나무의 열매는 브랜드 포럼 각각의 구성원을 의미함으로써 무수히 많은 열매가 하나의 뿌리에서 자라듯 브랜드 포럼도 공통의 지향점과 목표를 가지고 네트워크를 형성하여 상호보완적인 발전을 이룰 것을 다짐한다는 것을 내포하고 있다. (RGB 칼라에서 R125, G125, B0 / Designed by brandworkz)

5. 브랜드 포럼구성

가. 추진체계

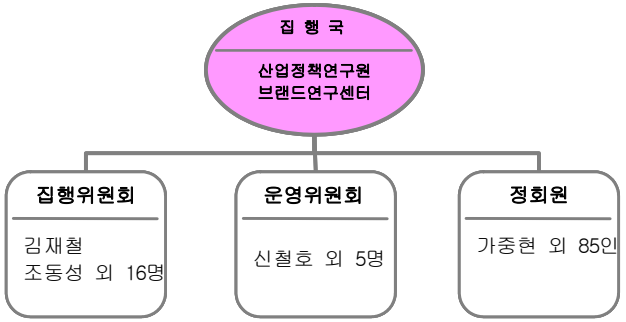
브랜드 포럼의 전문성과 다양성을 위해 집행위원회와 운영위원회를 구성하여 포럼운영에 대한 추진방향을 결정한다. 집행위원회는 브랜드 포럼에 대한 자문역할을 담당하며 김재철 한국무역협회장과 조동성 서울대학교 경영대학장을 위원장으로 하는 16인으로 구성하였다.

운영위원회는 브랜드 포럼의 실질적인 운영과 관계된 사항을 결정하여 브랜드 포럼의 목표를 이룰 수 있도록 방향을 제시한다. 산업자원부 디자인브랜드과 과장을 비롯한 6인으로 구성되며 신규회원의 수락여부를 결정하였다.

정회원은 운영위원회 또는 기존회원의 추천을 받아 운영위원회의 심사를 거쳐 가입된 브랜드 경영과 관련한 각계각층의 오피니언리더들로 브랜드 포럼을 이끌어 가는 핵심구성원이다.

2002년 11월 브랜드 포럼 1회를 개최할 당시 47명으로 시작했던 정회원이 사업이 끝난 2003년 11월까지 86명으로 확대되었으며, 관련 분야 전문가 및 브랜드 분야 지식을 필요로 하는 수요자를 대상으로 하여 꾸준히 회원을 증가시켜 나갔다.

[그림 4] 브랜드 포럼 추진체계



나. 회원구성

브랜드 포럼의 정체성은 브랜드 경영과 관련 있는 핵심인력의 지식공동체를 추구하고자 하는데 있다. 이에 정부정책관계자, 기업의 최고경영자, 브랜드 관련 실무자 그리고 브랜드와 디자인에 관련한 전문인으로 구성된 인적, 지적 네트워크를 구성하고자 하였다.

브랜드 포럼의 회원구성은 회원 추천제를 기반으로 한다. 즉, 집행위원이나 기존 회원들이 새로운 회원을 추천하게 되면, 운영위원회의 회원심사단계를 거쳐 회원가입여부를

심사하게 된다.

[회원자격]

.정부정책관계자: 글로벌 브랜드의 육성과 개발에 관심이 있고, 디자인과 브랜드 경영의 확산을 도모할 수 있는 정부관계자

.기업의 최고경영자: 브랜드 경영과 확산의 상층결정권자

.브랜드관련 실무자: 기업 내에서 브랜드 관리와 마케팅을 담당하는 실무책임자

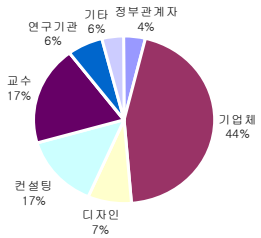
.브랜드관련 전문인: 브랜드에 대한 이슈 등을 연구하는 컨설턴트, 교수, 연구진 등으로 기업에게 지식이나 경험을 제공하여 줄 수 있는 자

[정회원 구성]

[표 2] 브랜드 포럼 회원구성표

구분	정부 관계자	브랜드 (기업체)	디자인 (기업체)	컨설팅 (디자인,브랜드포함)	교수 (디자인,브랜드포함)	연구기관	기타	합계
인원수	3	38	6	15	15	4	5	86
구성비	4%	44%	7%	17%	17%	5%	6%	100%

[그림 5] 브랜드포럼 회원분포도



[표 3] 브랜드 포럼의 정회원 명단(총 86명) **(2003년 12월 현재)**

이름	소 속	이름	소 속
가중현	웅진식품(주) 마케팅기획이사	송영희	(주)LG 생활건강 마케팅 상무
강영택	C.I 대표이사	신철호	IPS원장, 성신여대 경영학과 교수
강홍원	라파즈한라시멘트주식회사 이사	신현암	삼성경제연구소 경영전략실 수석연구원
계도원	April 컨설팅 대표이사	심재희	(주)위고넷 대표
고미희	CJ리서치센터 센터장	안영후	대상(주) 마케팅팀 팀장
권은숙	Kaist 산업디자인과 교수	예병태	현대자동차 브랜드전략실 실장/ 이사
김광규	한국브랜드협회 회장	오재순	동양고속건설 상품기획팀 과장
김기찬	가톨릭대학교 경영학부 교수	유광렬	CJ뉴카테고리 팀장/ 부장
김규일	삼성에버랜드 마케팅유닛장	윤 성	현대영어사 차장
김상범	(주)신영와코루 마케팅담당 상무	윤경훈	LG CNS홍보팀 부장
김성제	한국브랜드경영협회 회장	이경주	중앙일보 VM 전략기획팀 차장
김세환	두루넷 인터넷사업본부 본부장	이관훈	CJ 홈쇼핑 상무
김왕기	엔프라니(주) 마케팅실 실장	이명환	IBS컨설팅 그룹 대표
김영식	교보문고 영업부장	이상석	삼성전자(주) 국내마케팅팀 팀장/ 상무
김의열	대상(주) 마케팅팀 실장/이사	이순인	한국디자인진흥원 지식인력본부 본부장
김인수	(주)두산 식품BG 마케팅 상무	이원수	원국제특허법률사무소 상표부 변리사
김재범	성균관대학교 경영학과 교수	이정백	한미약품(주) 광고, 홍보담당 이사
김종일	태평양화학 소비자미용연구소 소장	이정아	브랜드웍스 이사
김진한	R&R 마케팅 전문위원	이진용	서울산업대 경영학과 교수
김준석	경희대학교 경영대학원 교수	이춘선	한국생산성본부 컨설팅사업본부 본부장
김형남	브랜드 닥터(주) 대표	이해선	태평양 전무이사
김혜옥	브랜드웍스 대표	임진희	산업정책연구원 교육본부 차장
나운봉	신라대학교 광고홍보학과 교수	위규성	CJ(주) 상무
나종호	Q&A마케팅센터 대표컨설턴트	장종화	LG엔시스 CMO
남충우	한국자동차공업협회 부회장	전성률	서강대학교 경영학과 교수
민태기	KT 홍보실 광고부 부장	전준헌	한국디자인진흥원 혁신지원본부 본부장
문준열	Insight Korea 대표	정양호	산업자원부 디자인브랜드과 과장
문철우	이화여대 국제대학원 교수	정영권	스타벅스커피 코리아 상무
박 철	고려대학교 경영정보학과 교수	정원화	웰콤 부장
박규원	한양대학교 교수	정하열	UPS 한국전략팀장
박병천	The Brain Company 대표	조선희	(주)남양알로에 디자인팀 이사
박찬수	고려대학교 경영학과 교수	조원숙	모닝글로리 디자인연구소 실장
박상배	LG전자 브랜드커뮤니케이션팀 부장	조원영	(주)해찬들 마케팅실 실장/ 이사
박성수	삼성전자(주) 글로벌마케팅실 상무	채은미	Federal Express항공사 고객관리본부 이사
박형도	삼성SDI 경영홍보팀 부장	최 석	여수대학교 교수
박흥규	삼성물산 브랜드제품사업부 상무	최용주	(주)풀무원 마케팅팀 상무
배석덕	(주)에뛰드 대표이사	한기문	(주)한컴 상무이사
백종원	(주)네이트시스템 대표	한승헌	한국코카콜라(주) 마케팅부 상무
서용구	숙명여대 경영학과 교수	한승훈	LG텔레콤 브랜드전략팀 부장
서일윤	IDS & ASSOCIATES 대표	한영아	한국패션칼라센터 이사
서정신	Semiosis이사	한종률	(주)하겐다즈 대표이사
서천석	서천석 국제특허법률사무소 대표변리사	한태수	엔프라니 마케팅실CM
손영석	한림대학교 광고홍보전공 교수	송동수	(주)두산 BG 마케팅 상무

제 2 절 브랜드 포럼의 추진현황

1. 월례 모임 및 주제강연

포럼 회원을 대상으로 브랜드 경영과 관련한 주제강연을 실시하고 있으며, 주제 발표 내용을 데이터베이스화하여 회원들의 필요에 따라 참고할 수 있도록 하였다. 강연의 주제는 회원들의 의견을 반영하여 선정하고 있으며, 특히 현재 이슈가 되고 있는 브랜드 관련한 논제에 대한 심도 있는 주제를 선택하여 이론과 실제 사례를 적절히 활용하였다. 또한 패널 토론제를 활용하여 강연주제에 대한 의견을 서로 공유하고 토론할 수 있는 장을 마련하였다.

강연 내용은 매회 이메일 뉴스레터 형식으로 제작되어 회원들이 공유할 수 있도록 하며, 이를 회원이 속한 기관 내에서도 전파될 수 있도록 지식 정보 제공자로서의 역할을 충실히 수행하였다.

2. 자료집 발간

매달 개최하고 있는 정기 포럼 주제강연 내용과 브랜드 관련 전문가들의 칼럼 그리고 전문가들의 인터뷰 자료 등을 중심으로 하여 연 2회 자료집을 발간하였다. 자료집은 브랜드 포럼의 회원들뿐만 아니라, 국내 기업체들에게 배포하여 브랜드의 중요성을 널리 인식시키고, 브랜드 경영을 정착시키는데 도움을 주고자 하는데 목적이 있다.

3. 홈페이지 구성 및 활성화

브랜드 포럼 회원들의 실제 경영사례와 국내외 성공적인 브랜드 경영사례를 습득하며, 회원들이 시간과 공간 제약을 넘어 상호 교류할 수 있는 홈페이지를 구축하였다. 홈페이지를 통해 브랜드 경영과 관련한 유용한 정보를 데이터베이스화함에 목적이 있다.

제 3 절 브랜드 포럼의 오프라인 활동

1. 주제 강연

[표 4] 브랜드포럼 주제

회차	일시	장소	강연자	강연주제
1회	2002. 11. 21	메리어트 호텔	조동성 (서울대 교수)	기업브랜드 강화와 국가브랜드 강화방안
2회	2003. 1. 23	서울클럽 지리산룸	이한구 (LG전자 과장)	Brand 세계화를 위한 글로벌 커뮤니케이션 전략
3회	2003. 2. 20	서울클럽 한라산룸	나운봉 (신라대 교수)	Brand Emotion
4회	2003. 3. 21	서울클럽 한라산룸	장승규 (진로 차장)	참이슬 Renewal사례
5회	2003. 4. 25	서울클럽 한라산룸	한승헌 (한국 코카콜라 상무)	소비자 기호변화에 대응한 탄산음료 리포지셔닝 전략
6회	2003. 5. 23	서울클럽 한라산룸	박찬수 (고려대 교수)	EQUITYMAP® II: Measurement, Analysis and Prediction of Brand Equity and its Sources
7회	2003. 6. 20	서울클럽 한라산룸	송동수 (두산상사BG 상무)	한국의 패스트푸드 시장 상황과 KFC의 전략
8회	2003. 8. 28	서울클럽 한라산룸	김홍성 (CJ CGV 이사)	CGV의 브랜드 가치 제고전략
9회	2003. 9. 25	서울클럽 한라산룸	조원장 (다니스코 코리아 대표)	자일리톨의 브랜드커뮤니케이션 성공전략
10회	2003.10.22	서울클럽 한라산룸	김수영 (BCG 수석팀장)	Trading Up: New Luxury
11회	2003.11.26	서울클럽 한라산룸	정영권 (스타벅스코리아 상무)	스타벅스의 브랜드관리전략

브랜드 포럼의 주제 강연은 회원들의 관심 있는 강연주제를 반영하거나(표 참조), 최근 이슈가 되고 있는 브랜드와 관련된 논제에 대한 심도 있는 주제를 선택하여 이론과 실제 사례를 적절히 선정하였다.

[표 5] 브랜드 포럼 회원들이 선정한 관심있는 강연 주제

- 브랜드전략 이슈들
- '세계 100대 브랜드' 진입을 위한 브랜딩 전략
- What is Brand Equity?
- What is the best case of Brand Extension?
- 제조회사별 브랜드 실패 및 성공 분석률(몇개 신제품 출시 후 몇 개의 브랜드가 성공했는지?)
- 브랜드 Value를 높이기 위한 마케팅 활동 사례
- 기존 브랜드의 브랜드 essence 강화전략
- 글로벌 브랜딩
- 브랜드 관련 및 전략 경영
- BRAND RENEWAL의 시기 및 성공 사례
- BRAND REPOSITIONING - BRAND REVITALIZATION
- Brand Revitalization 전략 및 사례 연구- 시행 시기 판단 및 방법, 주의사항 등
- 신정부의 경제정책과 기업전략
- Brand Launching Strategy in Fashion Industry
- 브랜드 자산 관련. 1등 Perfomance History
- 컬러마케팅과 브랜드
- 삼성전자 등 대기업의 우수사례 발표
- 중국이나 일본, 유럽 시장 진출전략

매회 진행된 포럼의 주제 강연 내용은 발표 자료집으로 제작하여 회원들에게 배포하며, 강연 후 강연 요약내용과 패널토론 내용 등을 요약하여 뉴스레터로 제작하여 회원들에게 e-mail로 발송하였다.

[그림 6] 공지사항전달

[그림 7] 강연내용 요약

[그림 8] 패널토론

가. 제 1회 브랜드 포럼

일시	2002년 11월 21일
시간	PM 7:00 ~ 9:10
장소	메리어트호텔
강연자	조동성 서울대학교 교수
강연주제	기업브랜드 강화와 국가브랜드 강화 방안

2001년 11월 21일 메리어트 호텔에서 석찬모임으로 이루어진 제1회 브랜드 포럼에서는 서울대 경영대학장이며 브랜드 포럼의 집행위원장을 맡고 있는 조동성 교수의 기업브랜드 강화와 국가브랜드 강화방안에 대한 주제 강연이 있었다.

국가브랜드(Country Brand) 가치평가 연구는 산업정책연구원(IPS)이 산업자원부와 한국디자인진흥원의 의뢰로 2002년부터 수행한 연구로 전 세계 63개국 630명을 대상으로 16개 국가에 대한 국가브랜드 가치를 화폐단위로 환산하여 국가 브랜드의 가치정도와, 특히 한국의 국가 브랜드 현황을 비교분석하여 객관적으로 살펴보고자 한 것이다.

국가브랜드가치평가연구에서 국가브랜드는 국가이미지(Country Image)와 국가브랜드전략(Country Brand Strategy)의 곱으로 정의되며 국가이미지는 다시 국가 경쟁력(National Competitiveness)과 그 국가에 대한 심리적 친근도(Psychological Proximity)로 구성되어 있다. 이렇게 구해진 국가 브랜드 값을 0에서 1사이의 값을 갖는 지수로 변화시킨 것이 국가브랜드지수(Country Brand Index)이며, 이 지수를 국가의 브랜드와 관련되는 적용대상, 즉 자국의 제품수출액, 서비스 수출액, 그리고 관광수입액 합계의 향후 10년간의 가치에 대해 적용시킨 화폐 가치가 국가 브랜드가치(Country Brand Value)이다.

조동성 교수는 이러한 연구를 통해 국가브랜드에 대한 연구 개념의 기초를 세우고 전 세계 국가들의 수준을 평가하여 발전전략의 기틀과 근거를 마련하는 한편, 장기적 안목을 가지고 국가브랜드 활용방안에 대한 전략적 방안을 모색하고자 한다고 연구의 의의를 밝혔다.

나. 제 2회 브랜드 포럼

일시	2003년 1월 23일
시간	PM 7:00 ~ 9:10
장소	서울클럽 지리산룸
강연자	이한구 LG전자 브랜드커뮤니케이션팀 과장
강연주제	Brand세계화를 위한 Global Communication 전략
패널토론	김인수(두산 상무) 나운봉(신라대학교 광고홍보학과 교수) 박병천(더브레인 컴퍼니 대표)

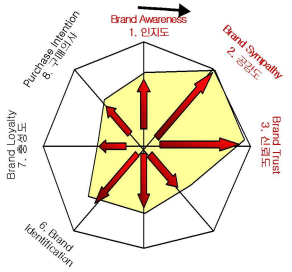
제2회 브랜드포럼에서는 기업의 브랜드경영사례로 LG전자의 Global Brand전략에 대한 강연이 있었다.

LG전자는 1997년 해외시장에서 회사명을 Gold Star에서 LG로 교체하고 적극적인 Brand Communication활동을 펼친 결과 Brand 교체 6년만인 2002년 26.0%의 비보조 인지도를 기록하며 단기간에 Brand 세계화에 성공하였다. (2002년 7월, 43개국 자체조사결과)

이러한 단기간의 Brand 세계화는 LG의 명확한 Vision수립과 Vision에 근거한 Brand Identity(BI), Brand Positioning의 수립, 그리고 일관적이고 효율적인 Global Communication 전략의 수행이 뒷받침된 결과이다.

이러한 인지도, Sympathy, Trust를 증진시키는 Communication의 수단으로 광고는 물론, 방송 Sponsor, 스포츠 Sponsor, 홍보 등을 들 수 있는데, LG전자는 특히 단기간에 효과가 크고, 비용효율성이 좋은 홍보와 각종 Sponsor 등의 비대중매체적 방식(Non Massmedia Communication: NMMC)을 통해 적극적인 Communication 활동을 전개하고 있다. LG전자는 Kapferers Identity Prism 6 model([그림 1] 참조)을 통해서 BI의 구성요소를 추출하고, 기술수준과 시장 성숙도를 고려하여 현재와 미래의 Brand Position을 설정하였다. 또한 이를 바탕으로 기업의 Brand Building단계를 조사(GFK Market research)하여 LG전자의 현 위치와 Brand Communication에 있어서 나아갈 방향을 제시하였다. 이러한 조사를 통해 LG전자는 일차적으로 기업의 인지도를 상승시키며, Sympathy와 Trust의 제고를 통해서 실 판매를 증가시키고자 하는 목표를 설정하였다.

[그림 9] Brand Potential Index from GFK Market Research



다. 제 3회 브랜드 포럼

일시	2003년 2월 20일
시간	PM 7:00 ~ 9:30
장소	서울클럽 한라산룸
강연자	나운봉 신라대학교 광고홍보학과 교수
강연주제	Brand Emotion
패널토론	계도원(April 컨설팅 대표) 이진용(서울산업대 교수) 장종화(LG엔시스 CMO)

소비자들은 이미 특정 브랜드에 대하여 알고 있고, 어느 정도 믿음을 갖고 있기 때문에 실제로 제품에 대한 속속들이 많은 정보를 필요로 하지 않는 경향이 높아지는 지식수준의 변화를 겪고 있다. 또한 다 같은데, '이왕이면 자기가 좋아하는 브랜드로'라는 브랜드 감정(Brand emotion)이 바로 소비자들의 의사결정의 중요한 요인이 되고 있다.

그렇다면 효과적인 브랜드 감정(Brand emotion) 관리는 어떻게 이루어질 수 있을 것인가. 이를 위해서는 먼저 브랜드를 그 목표그룹에 맞게 개성화시켜야 한다(make it personalized). 개성화를 위한 대표적인 방법으로는 브랜드를 드라마화하거나(make it dramatized), 상징화하는 방법이 있다(make it symbolized). 말보로 담배는 카우보이를 상징화하여 세계적인 브랜드로 성장한 대표적인 예라 할 수 있다. 두 번째로 브랜드가 문화적 가치와 배경을 지닐 수 있도록 해야 한다(make it cultural-based). 문화 마케팅은

21세기 핵심 마케팅 이슈중 하나이며, 문화가 느껴지지 않는 브랜드란 느낌이 없는 브랜드로 전략하게 될 것입니다. 또한 브랜드가 기술적으로 낙후된 느낌을 주어서는 안 되며 정보적이며 디지털적이어야 한다(make it digitalized). 마지막으로, 이러한 브랜드 감정(Brand emotion)전략은 단순하며(make it simplized), 범세계적 의미를 지니고 있으며(make it globalized), 장기적이어야 한다(make it long-term based).

브랜드 감정(Brand emotion)은 기존의 브랜드 연구에서 그 중요성에 비해 간과되어 왔던 소비자의 감정 부분에 대한 연구라는 측면에서 브랜드 연구의 새로운 화두를 던지고 있다.

라. 제 4회 브랜드 포럼

일시	2003년 3월 21일
시간	PM 7:00 ~ 9:30
장소	서울클럽 한라산룸
강연자	장승규 진로 차장
강연주제	참이슬 Renewal 사례
패널토론	김형남(브랜드닥터 대표) 서용구(숙명여대 교수) 조원숙(모닝글로리 디자인실장)

1998년 참이슬의 출시를 전후하여 진로는 법정화의가 시작되는 등 매우 심각한 위기상황에 직면해 있었다. 그래서 진로에선 기본을 다시 세우자는 각오로 소주의 대부분을 차지하고 있는 물에 초점을 맞추어 숙취문제의 해결을 첨가물이라는 보조적 수단이 아닌, '알코올과 물'의 순수함을 통해 달성했다. 또한 소주의 대표 속성인 Top3의 가치를 참이슬에 담았다. '숙취가 적어야 한다', '구입이 쉬워야 한다', '맛이 부드러워야 한다'는 것들이 당시 제품개발과정에서 소비자들의 가장 중요한 니즈로 부각되었던 것들이다.

그 결과 참이슬은 1998년 10월 시판과 동시에 이전의 모든 소주 상품의 판매기록을 과거의 것으로 돌려놓으며 소주시장을 석권했으며, 수도권지역을 기준으로 볼 때 참이슬은 약 90%에 이르는 점유율과 고객 애호도를 확보했고, 영남지역을 제외한 지방시장에서도 눈에 띄는 성장세를 이루었다.

고객측면에서 참이슬은 점진적으로 다양성에의 요구와 브랜드 진부화에 대한 저항이라

는 새로운 도전에 직면하고 있다. 따라서 최근 시행된 참이슬의 리뉴얼 작업은 참이슬 브랜드의 생명력을 새롭게 자극하기 위한 노력의 일환이었다. 전파광고가 금지된 소주 브랜드의 커뮤니케이션 제약 속에서 참이슬이 행한 리뉴얼 방법은 먼저 가로형 라벨에서 세로형 라벨로 병의 레이블을 바꾸었으며 진로를 상징하던 캐릭터인 두꺼비를 좀 더 강조하여 진로가 가지고 있던 자산을 강화시키는 방향으로 진행을 했다.

진로는 현재 변화하고 있는 소주시장에서 참이슬을 어떤 형태로 끌고나가야 할지에 대한 질문을 계속 하고 있으며, 중국시장을 대상으로 마케팅 활동을 지속적으로 전개하고 있다.

마. 제 5회 브랜드 포럼

일시	2003년 4월 25일
시간	PM 7:00 ~ 9:30
장소	서울클럽 한라산룸
강연자	한승헌 코카콜라 상무
강연주제	소비자 기호변화에 대응한 탄산음료 리포지셔닝 전략 (코카콜라 라이트 사례)
패널토론	김왕기(엔프라니 실장) 김준석(경희대 교수) 박찬수(고려대 교수)

코카-콜라 라이트가 처음 출시된 것은 13년전 이었으나 브랜드 자체의 볼륨이 상당히 작기 때문에 영업력에 의존하여 판매를 했고 소비자들에게 제한된 커뮤니케이션을 함으로써 제품의 Core Benefit이 잘 인지되지 못하여, 결국 코카콜라 라이트는 13년 동안 시장점유율이 1%이며 입점률이 10%인 브랜드였다.

그러나 최근 1~2년 사이에 소비자들의 마인드는 건강에 대한 관심 증가, 다이어트의 일상화, 외모 지상주의 팽배(Lookism) 등으로 변화하게 되었다. 이러한 소비자 마인드의 변화는 소비자들이 탄산음료의 음용빈도를 감소시키는 결과를 초래하게 되었으며, 코카-콜라 역시 이러한 소비자 마인드의 변화가 위기 요인으로 작용하여 건강에 나쁘다는 이유로 주요 타겟들의 코카-콜라 소비량이 감소하기 시작했다.

변화하는 소비자 마인드를 위기가 아닌 또 하나의 기회요인으로 적극 활용하는 동시에 코카-콜라를 떠나가는 소비자를 흡수하기 위해 마케팅 지원의 초점을 코카-콜라에서 코카-콜라 라이트로 변경 한 후 코카-콜라 라이트에 대한 대대적인 마케팅 활동을 시작하

였다.

우선 소비자 마인드 변화에 대응한 브랜드 리포지셔닝을 수립하여 기존의 제한, 절제의 의미로 소수의 다이어트 소비자들에게 어필하던 포지셔닝을 즐거움, 소중한 자기 자신을 위한 선택의 브랜드로 리포지셔닝 한 후 좀 더 다양한 소비자들에게 어필할 수 있도록 브랜드 프랜차이즈를 확장하게 되었다.

브랜드 확장의 일환으로 좀 더 넓은 소비층에 어필하는 동시에 정체되어 있던 브랜드 프랜차이즈에 신선함을 부여할 수 있도록 새로운 코카-콜라 라이트 레몬맛 제품을 출시하게 되었으며 모든 마케팅 활동 또한 코카-콜라 라이트 레몬맛 제품에 초점을 맞추어 실시하였다.

그 결과 코카-콜라 라이트 레몬맛 출시 이후 정체되어있던 탄산음료 카테고리 내 시장점유율이 3%대 진입을 앞두고 꾸준히 증가하고 있는 추세이며 제품의 user base 또한 소수의 다이어트 소비자를 벗어난 탄산음료 음용자로 확대되기 시작하였으며 브랜드 자산 또한 강화되었다. 코카-콜라 라이트 레몬맛에 대한 긍정적인 이미지가 후광 효과를 발생하여 기존의 코카-콜라 라이트에 대한 구매 의사까지 증대시키는 결과를 낳았다

바. 제 6회 브랜드 포럼

일시	2003년 5월 23일
시간	PM 7:00 ~ 9:30
장소	서울클럽 한라산룸
강연자	박찬수 고려대학교 경영학과 교수
강연주제	EQUITYMAP® II: Measurement, Analysis and Prediction of Brand Equity and its Sources
패널토론	김형남(브랜드닥터 대표) 나운봉(신라대 교수) 이진용(서울산업대 교수)

EQUITYMAP®II는 미국 스탠포드 대학교의 스리니바산(Srinivasan)교수와 고려대학교의 박찬수 교수가 공동 개발한 브랜드 자산 측정(Measurement), 분석(Analysis), 예측(Prediction) 방법이다. EQUITYMAP®II에서 브랜드 자산은 '어떤 상품 시장에서 브랜드가 기업에 창출하는 연간 공헌이익의 증가분'으로 정의된다. 이를 식으로 표현하면 다음과 같다.

브랜드 자산 = 해당 브랜드가 어떤 시장에서 창출하는 연간 공헌이익 - 해당 브랜드가 브랜드 구축 노력을 하지 않았을 때 창출할 수 있는 연간 공헌이익

EQUITYMAP®II는 확률적 선택모형을 이용하여 해당 브랜드가 브랜드 구축 노력을 전혀 기울이지 않았을 경우 기대할 수 있는 선택확률을 추정하고, 또 해당 브랜드가 지금까지 기울여온 브랜드 구축 노력의 결과 현재 얻고 있는 선택확률을 각 응답자별로 추정한다. 이 두 가지 선택확률의 차이가 'incremental choice probability'이다. 브랜드 자산의 크기는 이 부분에 의해서 결정된다.

EQUITYMAP®II는 확률적 선택모형의 틀 안에서 앞서 언급한 브랜드 자산의 구성 요소들을 모두 포함시키고 있기 때문에, 단지 브랜드 자산의 크기만을 측정할 뿐만 아니라 각 구성요소가 브랜드 자산에 기여하는 정도를 보여줄 수 있다. 그러므로 경쟁브랜드와 비교하여 자사 브랜드의 강점과 약점을 이해하는 데 도움을 준다. 또한 어느 요소를 얼마만큼 향상시키면 브랜드 자산이 어느 정도 높아질 수 있는지를 계량적으로 예측할 수 있기 때문에, 브랜드 자산을 구축하기 위한 전략을 선택하는 데 있어서 과학적인 의사결정을 할 수 있도록 지원해준다.

선택확률 추정에 필요한 데이터는 소비자 및 전문가들을 대상으로 한 설문조사에서 수집된 데이터와 사내데이터를 활용한다. 브랜드 자산의 추정치는 금액단위로 표시되며, 브랜드 자산의 구성요소별 기여도나 세분시장 수준의 브랜드 자산 측정치, 시뮬레이션 분석 등의 정보도 제공해 준다.

EQUITYMAP®II이 다른 자산측정방법들과 구별되는 점은 우선 기업브랜드 측정에 사용되기는 어렵고 제품브랜드의 가치를 측정하는데 가장 잘 적용된다는 점이다. 또한 인터브랜드의 평가방법 등 대부분의 측정방법들이 미래에 발생이 예상되는 브랜드의 자산 가치를 측정하는 반면, EQUITYMAP®II는 평가기간을 1년으로 묶어둠으로써 연간 브랜드가 회사에 기여한 공헌이익을 측정한다. 그러므로 M&A목적으로 브랜드 자산의 가치를 측정할 경우엔 EQUITYMAP®II 이외의 다른 방법을 사용해야 한다.

EQUITYMAP®II가 EQUITYMAP®I의 약점을 보완하여 설계되었듯이, 브랜드 자산평가 분야는 아직 초기 단계이므로 앞으로도 계속 더 나은 방법들이 나올 것으로 기대한다.

사. 제 7회 브랜드 포럼

일시	2003년 6월 20일
시간	PM 7:00 ~ 9:30
장소	서울클럽 한라산룸
강연자	송동수 (주)두산 상사BG 외식부문 상무
강연주제	한국의 패스트푸드 시장상황과 KFC의 전략

과거에는 패스트푸드 시장에서 맥도널드, 롯데리아, KFC 등이 경쟁을 해왔지만, 지금은 CDR(Casual Dining Restaurant)과 CVS(Convenience Store), 즉 패밀리 레스토랑과 편의점이 막강한 경쟁상대로 떠오르고 있고, 소비력이 높은 20대 여성 소비자층이 이동하고 있다. 치킨 QSR 시장은 줄어들고 있고 버거 QSR 시장은 50%를 유지하고 있다. KFC의 치킨 매출액이 95년도 당시 전체 매출구성비 중 65%를 차지하였으나, 지금은 20% 정도고 나머지는 버거가 차지하고 있다. 즉 KFC라고 하면 떠오르는 것은 '치킨전문 패스트푸드점'일 정도로 치킨에 강점이 있는데 현재 KFC를 이끌어 가는 것은 버거인 것이다. 이런 상황에서 KFC는 자기 강점이 없는 분야에 진입하여 헤매는 격이 되었다.

패스트푸드 시장이 어려움은 소비자의 방문횟수의 감소에 있는데 이유는 다음과 같다.

첫째, 정크푸드(junk food)로의 부정적인 이미지가 확산되었다. 둘째, 다른 카테고리로의 이동이 일어났다. 한식의 선호도가 높아지고, 패밀리 레스토랑의 전체 음식산업에서 차지하는 비율이 2000년부터 급격히 상승하고 있다. 셋째, 소비자 기호가 바뀌었다.

KFC가 타 패스트푸드와 다른 점을 정밀하게 분석해본 결과, KFC의 강점은 음식과 관련한 부분의 제품력이 강함을 알 수 있었고, 약점으로는 Clearness가 지적되었다.

이에 KFC는 2002년 9월 정크푸드(Junk Food)의 반대개념인 헬씨푸드(Healthy Food)의 개념으로 '치킨샐러드'를 등장시켰다. 또한 그릴드 버거를 런칭하여 'Fried'에서 벗어나 'Grilled'로 제품군을 확장시켜 높은 호응을 얻게 되었다.

KFC 브랜드 아이덴터티는 Real Food, But Fast로 결코 바뀌지 않을 KFC의 브랜드 에센스다. 브랜드매뉴얼에 의거한 마케팅 활동을 통하여 오리지널 치킨을 계속 개선하고, 버거 부문을 강화할 계획이다.

변화하는 환경에 대한 KFC의 전략적 대안 탐색

1. 제대로 된 포지셔닝 위치를 찾자 : 패스트푸드는 모두 정크푸드라는 소비자의 인식을 바꾸고, 통살을 이용한다는 것에 초점을 맞추어 커뮤니케이션 활동을 집중시켜야 한다.

2. 광고비 집중 전략을 펼치자 : 잘되는 제품에 광고비를 집중하고 안 된 제품을 빼는 포커스 전략을 펼칠 필요가 있다.

3. Brand as Product : 건강과 관련한 상품을 만들어가는 것이 중요하다. 야채가 싱싱하다는 인식을 퍼트리는 등 인프라 구축에 노력을 집중해야 한다.

4. Brand as Person : '자연의', '신선하고', '간단한', '영양가 있는' 등의 이미지로 새롭게 개선한다.

5. Brand as Symbol : 콜로넬 할아버지의 신뢰감을 주는 이미지를 부각한다.

6. 고객의 소리를 소중하게 다루자 : 홈페이지고객의 소리 하나 하나를 소중히 여기고 개선 노력을 할 때 성공할 수 있다.

아. 제 8회 브랜드 포럼

일시	2003년 8월 28일
시간	PM 7:00 ~ 9:30
장소	서울클럽 한라산룸
강연자	김홍성 CGV 이사
강연주제	CGV의 브랜드가치 제고전략

CGV는 세계 최고의 영화관 서비스를 제공하는 일류기업이라는 비전하에 영화 그 이상의 감동을 고객에게 전달한다는 캐치프레이즈를 가지고 있다. 98년 4월에 국내 최초로 멀티플렉스 시네마라는 영화관을 처음으로 개관하였고, 01년도 10월에 관객 수 천만 명을 돌파하게 되었다.

CGV는 <하나의 지붕 아래에서 여러 개의 비즈니스가 동시에 이루어진다>는 멀티플렉스 개념을 극장 사업에 도입하여 One-Stop 엔터테인먼트를 구현했다. 즉, 극장에 와서 영화 관람 뿐 아니라 식사, 오락, 쇼핑 등 다양한 문화여가활동이 가능하게 된 것이다. 멀티플렉스의 도입 후 발권시스템, 관람석 개조, 편리한 동선 개발 등 여러 방면에서의 관람환경 개선 시도가 뒷받침이 되어주었다. 이는 부동산 개발붐을 조성하는가 하면, 청소년들에게 성숙한 여가 문화를 제공하는 데에 일조를 하기도 했다.

CGV의 브랜드파워 제고를 위한 노력과 활동은 다음과 같이 5개 범주로 요약할 수 있다. 첫째, 환경변화에 탄력적인 대응의 노력이다. 98년 최초로 멀티플렉스를 도입하였을 당시에는 깨끗하고 좋은 시설로 고객이 원하는 관람환경을 제공하며 극장 산업에 큰 변

화를 꾀하였고, 3년도에 들어서 경쟁이 심화되고 DVD의 보급 등으로 인한 홈 엔터테인먼트가 확대됨에 따라 CGV는 좋은 시설과 서비스에 더하여 영화 그 이상의 감동을 고객에게 제공하려는 노력을 기울이게 되었다. 둘째, 차별화된 서비스를 제공하고 있다. 15개의 사이트마다 테마를 설정하여 인테리어를 하였고, 골드 클래스를 운영하여 여객기 퍼스트클래스에 버금가는 고급의 서비스를 제공하고 있다.

셋째, 적극적인 마케팅 활동을 펼치고 있다. 브랜드력이 있는 업체, 예를 들면 이동통신사 등과 함께 강력한 PRM(Partner Relationship Management)활동을 펼치고, ATM 등을 이용한 편리한 예매 및 발권으로 고객에게 편익을 제공하고 LAM(Local Area Marketing) 활동의 일환으로 불만제기 고객을 대상으로 한 리콜 시사회를 열고 학생에게 영사실을 개방하는 등 현장 중심의 마케팅 활동을 펼치고 있다. 또 극장업계에서 세계 최초로 CRM을 도입하여 CGV 멤버쉽 회원 중 우수회원을 별도로 관리하고 있다.

넷째, 최고의 서비스 품질력을 유지하고 계속 개선해가려는 노력한다. 전 직원을 대상으로 하는 서비스아카데미를 운영하고, 정기적으로 서비스를 평가하고 있다. 다섯째, CGV만의 조직문화를 구축하고 있다. 조직 내부에서 커뮤니티를 만들어 전 직원이 자유롭게 CGV의 운영 및 서비스에 대한 제안을 할 수 있도록 하였고, 스탭을 정예화하여 아르바이트생들도 CGV의 구성원이라는 자부심을 심어주었다.

CGV는 도전을 마다하지 않는 사업 통찰력, 경쟁에 대비하고 끊임없이 아이디어를 런칭하는 개발 능력, 지속적인 개선을 추구하고 있는 서비스 품질력과 마케팅력 등을 통해 브랜드파워를 구축하고 '영화 그 이상의 감동'을 고객에게 제공하고 있다. 향후 사이트 확대와 차별화된 서비스 품질력 제고, 사업 다각화와 지속적인 CRM을 통하여 브랜드가치1위, 업계 고객만족도1위를 유지해 나갈 계획이다.

자. 제 9회 브랜드 포럼

일시	2003년 9월 25일
시간	PM 7:00 ~ 9:30
장소	서울클럽 한라산룸
강연자	조원장 다니스코코리아 대표
강연주제	자일리톨의 브랜드커뮤니케이션 전략

다니스코는 유화제, 안정제, 향료, 감미료 등 식품의 대량생산에 꼭 필요한 식품소재를

판매하고 유통하는 유럽의 식품소재 회사로 원료를 판매하고 유통하는 회사이면서 동시에 그 제품이 판매되고 널리 인식될 수 있도록 하는 시장 환경을 조성하는데 핵심적 역할을 하였다. 다니스코는 마케팅 활동을 진행하면서 '제품이 어떤 가치를 가지고 있는가, 그것이 정말 신뢰 있는 가치인가' 하는 것을 전달하는 것이 가장 중요한 것임을 깨닫게 되었다. 1997년도 자일리톨 껌의 발매 후 6개월 만에 자일리톨 껌은 시장에서 철수하게 되었다. 한국시장은 건강식품에 대한 요구가 높은 반면 이러한 심리를 역이용하여 불법 건강식품이 유통되는 사례가 많아서 사실상 이러한 건강식품에 대한 신뢰도가 낮고 식품위생법상 충치예방이라는 광고가 어려웠다. 따라서 높은 가격만큼 충치예방에 효과적인 가치가 있다는 가치 전달을 제대로 하지 못하였고, 소비자는 자일리톨이 가지고 있는 물리적인 기능과 가치에 두 배의 가격을 지불할 용의가 없었다. 또한 그 당시에 '자일리톨'이라는 제품명을 제대로 발음하는 사람이 거의 없었다. 제품의 이름을 기억하기 힘들다는 것은 치명적인 단점이 되었고, 브랜드를 전달하는 것을 더욱 어렵게 하였다.

식품업계는 실패한 제품에 대한 리바이벌 할 여력이 없었다. 제품의 리바이벌은 당시 자일리톨을 발매하였던 롯데제과의 몫이 아니라 다니스코가 해야 할 일이었으며, 자일리톨의 재발매를 위해 다니스코가 주변 상황을 조성해야 했고, 다니스코는 자일리톨의 재발매를 위해 제품명을 변경(Xylitol ----a Finland Xylitol)하고, 짧은 선전 문구를 작성(Not sugar ---a one of the sugar)하고, 감성에 소구하는 광고를 사용하는 등 새로운 브랜드 커뮤니케이션 전략을 펼치게 되었다.

또한 언론을 통한 이슈화는 2000년 6월, 롯데제과가 다시 자일리톨을 런칭하게 하였다.

그 결과 껌시장의 전체매출액이 1999년도 2천여 억원에서 2001년도 3천8백 여원으로 2년 만에 두 배가 되었으며, 껌시장의 70%가 자일리톨의 매출액으로 감당되었다.

자일리톨이 성공할 수 있었던 요인을 분석해보면 인터넷을 통한 정보제공, 덴탈마케팅, 핀란드 국가이미지 제고와 자일리톨과의 연계홍보로 요약할 수 있다.

자일리톨이 발매될 당시에 핀란드하면 자일리톨이 연상될 수 있도록 프로모션에 총력을 기울여야 했지만 불과 4년이 지난 지금은 오히려 자일리톨 하면 자연스럽게 핀란드가 연상되었다. 이것이 자일리톨의 브랜드커뮤니케이션 전략의 성공을 보여주는 단적인 예가 되며, 자일리톨은 신뢰성과 소비자의 needs를 동시에 충족시키며 껌 시장에서 단연 군계일학으로 자리매김하게 되었다.

차. 제 10회 브랜드 포럼

일시	2003년 10월 22일
시간	PM 7:00 ~ 9:30
장소	서울클럽 한라산룸
강연자	김수영 BCG수석팀장
강연주제	Trading Up: New Luxury

전례 없이 미국의 중산층 소비자들의 trading up 추세가 진행 중이다. 일반 공산품보다 높은 품질과 비싼 가격, 소비자의 까다로운 기호를 반영한, 이른바 New Luxury라 불리는 상품들에 프리미엄 가격을 지불하고 구매할 용의가 있는 소비자가 늘어나게 된 것이다. 이러한 Trading Up 현상은 가격의 높고 낮음, 수입의 많고 적음에 상관없이 모든 소비재와 서비스에 걸쳐 나타나고 있다. 즉, 소비자는 보다 높은 품질의(품질 이상의 것을 가지고 있는) 물건에 대해 기꺼이 높은 가격을 지불할 용의가 있는 것이다.

Trading Up의 구체적인 사례로 보드카를 들 수 있다. 가격이 낮은 보드카보다 고가의 프리미엄 보드카의 소비가 증가하고 있으며 다른 술과 함께 먹는 것이 아닌 와인처럼 아이덴티티를 가지고, 소비자는 점차 보드카 고유의 브랜드네임을 기억하고 그것만을 고집하며 소비하고 있는 것이다. 불경기에도 불구하고 여전히 강한 매출성장을 보이고 있는 COACH는 전통적인 명품군에 비하여 상대적으로 낮은 가격을 유지하면서도 <정통 아메리카 스타일>이라는 고유의 가치를 그대로 이어오려는 노력이 숨겨져 있다.

New Luxury를 위한 8가지 계명은 다음과 같다.

1. 소비자를 저평가하지 말라. 그들은 영리하며, 사리분별이 명확하고, 진위를 구별할 줄 알며, 보다 높은 품질과 멋, 꿈을 추구한다.

2. 수요곡선을 움직여라. 수요곡선을 따르지 말고 가격을 높이고, 비용을 줄이며, 이윤을 챙겨라.

3. 기술적이고, 기능적이고 감성적인 이익창출 수단을 개발하라. 소비자의 마음속에 뛰어들어 감성적인 효익을 심어주고, 그 뒤에 차별화된 기술력이 뒷받침해주는 관련된 기능적인 효익을 전달하라.

4. 끊임없이 혁신시키고, 지속적으로 품질력을 높이며, 완벽한 경험과 감동을 제공하라. 모든 부분에서 전문가가 되어야 한다.

5. 하위 브랜드와 세부 분류를 통해서 브랜드를 확장시켜라. 가격대를 목표치에 가까울 정도로 높이거나 낮춘다.

6. 이익 창출 수단을 이용하여 전달하고자 하는 고유의 가치를 만들어라. 이를 통제하되 소유하지 말라.

7. 10/50 룰(10%의 고객이 50%를 소비한다)을 따를 Heavy User(브랜드 애호가)를 만들어라. 그리고 그들에게 마케팅 활동을 집중하고, 그들을 위한 제품개발에 전념하라.

8. 지키지말고 공격하라. 기존의 고정관념을 파괴하고, 업계를 뒤흔들 새로운 제품을 출시하라.

예측 불가능한 경기는 trading up 전략을 수행할 것을 권하고 싶다. 수요경감과 가격의 압력에도 불구하고 많은 브랜드매니저들은 놀랍게도 마진을 지키기 위하여 가격을 삭감하는 길을 택하고 있는데 비전과 리더십을 가지고 있는 사람이라면 다른 길을 택할 것이다. <어떻게 하면 제품의 품질과 디자인 개발에 더 투자할 수 있을까>, <어떻게 하면 브랜드감성의 레버리지 전략을 누릴 수 있을까>, <어떻게 하면 이 불경기에서 좋은 패를 낼 수 있을 것인가> 라고 묻고 있을 것이다.

카. 제 11회 브랜드 포럼

일시	2003년 11월 26일
시간	PM 7:00 ~ 9:30
장소	서울클럽 한라산룸
강연자	정영권 스타벅스코리아 상무
강연주제	스타벅스의 브랜드관리전략

스타벅스는 1971년 시애틀에서 탄생하여 전 세계 공항, 서점, 캠퍼스, 병원 등에 라이센스 전문점 및 30 여 개국 총 6,800여 개의 점포를 운영하고 있다. 국내에서 한국능률협회가 선정한 커피산업 분야 브랜드파워 1위를 하였으며, 한국경제신문의 식음료 부문 브랜드마케팅 파워 1위를 하기도 하였다.

스타벅스는 브랜드 아이덴티티를 커피를 만들고 판매하는 보통의 커피전문점이 아니라 '커피문화를 전달하는 전달자'라고 구축하여 21세기의 문화산업의 지평을 열었다는 평을 받고 있다. 짧은 시간에도 불구하고 새로운 커피문화를 개척하고 업계 최고의 자리를 차지할 수 있게 한 힘과 전략은 사람(People), 제품(Products), 프로모션(Promotion)을 통해 알아보자.

Strategy 1: People - 'Pour Your Heart Into It.'

인간정신을 존중하고 사람을 소중히 여기는 것이 그와 스타벅스가 말하는 위대한 회사이다. 어린 시절을 불우하게 보낸 하워드 슐츠 회장은, 나처럼 불행하게 사는 사람이 없는 사회를 만들자는 취지에서 스타벅스를 가꿔 나갔고, 파트타임 근무자를 포함한 직원들에게 'Beans Stock'이라는 스톡옵션을 비롯한 여러 복지제도를 실시하고 있다. 국내에서는 회사 종업원을 내부 고객으로 생각하여 양질의 보상과 교육을 통해 많은 혜택을 보장함으로써 고객접점 현장에서 고객을 대상으로 최상의 서비스를 공급할 수 있도록 하였다. 성장, 이익, 그리고 자선, 모두 스타벅스의 목표이지만 이 중 으뜸은 자선이고 이는 스타벅스의 강력한 브랜드 이미지 형성에 가장 중요한 힘이 되어주었다.

Strategy 2 : Products - 스타벅스 로스팅, 스타벅스 커피

스타벅스 커피는 최고급의 원두만을 사용하고, 즉석에서 추출하여 제공되었다. 또한 드립(Drip)한 커피는 1시간이 지나면 버리며 개봉한 커피 원두도 일주일이 지나면 무조건 폐기 처분하고, 고객이 선택할 수 있는 커피 종류 또한 매우 다양하게 구비했다.

스타벅스는 이태리처럼 갓 볶은 원두로 우려낸 커피를 전문점에서 판매한다는 당시로서는 혁신적인 아이디어로 시작하였으며 아직까지 다른 회사와 차별화 된 커피 제조 방식으로 브랜드파워 1위를 놓치지 않고 있다.

Strategy 3 : the 3rd Place - '우리는 스타벅스 경험을 판매한다.'

스타벅스는 단순히 커피만을 판매하는 곳이 아니다. 사람과 사람, 사람과 사회를 연결해주는 매개체이자 가정이나 직장에서 느끼지 못하는 평온한 공간을 제공하는 곳이다. 스타벅스는 이를 스타벅스 경험(Starbucks Experience)라 부르며, 그들이 판매하는 것은 바로 이 스타벅스 경험이라고 말한다. 스타벅스는 제3의 공간으로 고객에게 다가가기 위해 오감 마케팅을 펼친다. 음악으로 청각을 자극하고, 일관된 칼라사용과 인테리어로 시각을 자극하며, 은은한 커피향과 철저한 금연관리를 통해 후각을 자극한다. 또 최고급 품질의 원두로 만든 커피와 슬리브, 브로셔 등을 통해 독특한 촉감까지 제공하고 있다.

Strategy 4 : Promotion -'이윤을 지역사회로 환원하는 것이 스타벅스의 이념이다.'

스타벅스는 광고를 하지 않는다. 고객들에게 언제나 좋은 경험을 제공함으로써 최고의 맛과 함께 최고의 경험을 제공하는 문화공간으로써의 구전효과를 기대하는 것이다. 그리고 제휴를 통한 간접 광고효과를 노린다. 또한 이윤을 지역사회로 환원하는 것이 스타벅스의 이념이라는 기치 하에 기업의 사회적 책임을 다하고 그만큼 고객에게 돌려주는 전략은 새로운 프로모션 방안이 되었다.

스타벅스는, 오랜 시간 자리 잡고 있던 다방문화와 수많은 종류의 카페, 커피전문점, 그리고 음식은 한 곳에서 조용히 앉아서 먹어야 한다는 고정관념을 밀어내고 단 시간에 새로운 문화를 만들어내며 가정과 직장이 아닌 제3의 공간으로 고객에게 다가가고 있다. 그 어디에나 커피를 마실 수 있는 장소는 있었지만, 스타벅스는 마케팅 능력 하나로 포화된 커피시장 여건과 고정관념을 당당히 뚫어내며 성공 신화를 이룩한 것이다.

제 4 절 자료집 발간 활동

1. 발간목적

브랜드 포럼은 브랜드와 관련한 주제로 매달 정기모임을 갖고 있으며, 회원 간의 브랜드 경영에 관한 지식을 상호 공유하고자 하였다. 또한 이런 지식공유의 일환으로 브랜드 포럼에서 이루어졌던 강연내용과 회원들의 토론내용, 기업체 브랜드 전문가들의 칼럼 및 인터뷰를 중심으로 브랜드 포럼 자료집 [Brand Future]를 연 2회 출간하였다.

2. 출판물 명칭

[Brand Future]는 "Brand promises your Future"라는 브랜드포럼의 슬로건을 암시함으로써, 브랜드가 기업은 물론 국가경쟁력의 원천임을 명확히 한다.

3. 출판일정

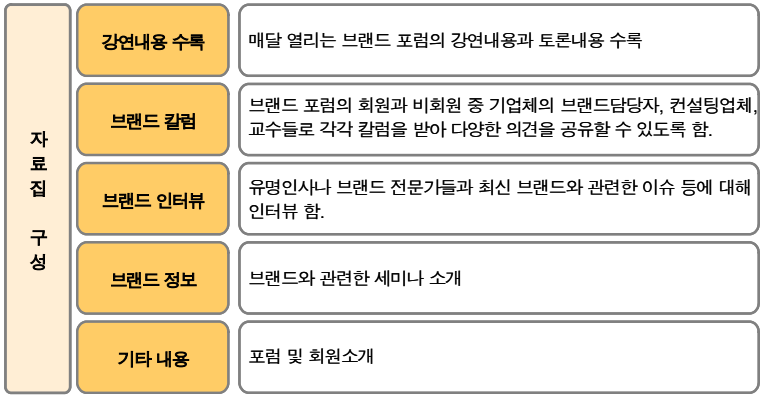
자료집은 총 2번에 걸쳐 출판되었으며, [Brand Future] 제1호는 2003년 8월 25일 발행되었고, 제2호는 2004년 1월 17일에 발행되었다.

- 1차 발행일: 2003년 8월 25일
- 2차 발행일: 2004년 1월 17일

4. 자료집 구성 내용

[Brand Future]는 브랜드 포럼의 오프라인 강의를 브랜드 포럼의 회원이나 비회원에게 체계적으로 정리하여 보여주며, 브랜드에 대한 최신이슈에 대한 전문가와의 인터뷰, 기업의 실무진들에게 브랜드에 대한 다양한 시각을 경험하게 하는 칼럼, 1년 동안 진행되었던 브랜드 관련 세미나 등에 대한 지식을 전달하고 있다.

[그림 10] 자료집 구성내용



1차 자료집

일시	강연자	강연주제
2002. 11. 21	조동성 서울대 경영대학장	기업브랜드 강화와 국가브랜드 강화방안
2003. 1. 23	이한구 LG전자 과장	Brand 세계화를 위한 Global Communication 전략
2003. 2. 20	나운봉 신라대 교수	Brand Emotion
2003. 3. 21	장승규 진로 차장	참이슬 Renewal 사례
2003. 4. 25	한승헌 한국 코카콜라(주) 상무	소비자 기호변화에 대응한 탄산음료 리포지셔닝 전략 (코카콜라 라이트 사례)

2차 자료집

일시	강연자	강연주제
2003. 5. 23	박찬수 고려대 경영학 교수	EQUITYMAPⅡ: Measurement, Analysis and Prediction of Brand Equity and its Sources
2003. 6. 20	송동수 두산상사 외식BG 상무	한국의 패스트푸드 시장 상황과 KFC 전략
2003. 8. 28	김홍성 CJ CGV 이사	CGV의 브랜드 관리 전략
2003. 9. 25	조원장 다니스코코리아 사장	자일리톨의 브랜드 커뮤니케이션 전략
2003.10. 22	김수영 BCG 수석팀장	Trading Up - New Luxury
2003.11. 26	정영권 스타벅스커피 코리아 상무	스타벅스의 브랜드 관리 전략

가. 칼럼

브랜드와 관련되며 강연내용과 연관되도록 칼럼을 구성하였다. 이에 칼럼자는 브랜드포럼의 회원 2명과 비회원중 기업체 브랜드담당자 및 브랜드 컨설팅업체, 그리고 교수로 섭외하여 다양한 의견을 공유할 수 있도록 하였다.

1차 자료집

구분	칼럼자	칼럼주제
회원_기업체	박형도 삼성SDI 부장	브랜드 네이밍
회원_컨설팅	박병천 The Brain Company 대표	세계일류 브랜드를 만들기 위한 브랜드관리 전략
비회원_컨설팅	홍성민 제일기획 브랜드마케팅연구소 차장	Brand Extension
비회원_기업체	이장우 이메이션 코리아 대표	Brand Renewal
비회원_교수	차태훈 한국외대 경영학과 교수	소비자조사에 기초한 브랜드 전략

2차 자료집

구분	칼럼자	칼럼주제
회원_교수	전성률 서강대 경영학 교수	불황기의 브랜드관리
회원_기업체	김왕기 엔프라니 마케팅 이사	브랜드 매니저의 6가지 역할
회원_연구원	신현암 삼성경제연구소 수석연구원	브랜드파워가 경쟁력이다.

나. 인터뷰

브랜드와 관련하여 새로운 이슈와 노하우 등을 제시하여 줄 수 있는 유명인사 혹은 전문가와의 인터뷰 내용을 수록하였다.

1차 자료집

구분	인터뷰 대상자	인터뷰주제
회원	김혜옥 Brandworkz 대표	크리에이티브 브랜드
비회원	정재왈 LG아트센터 운영부장	문화산업과 브랜드이미지 구축전략

2차 자료집

구분	인터뷰 대상자	인터뷰주제
회원	한영아 한국패션앤드트랜드센터 이사	브랜드와 컬러마케팅
비회원	신용목 서울특별시 마케팅담당관	도시브랜드 제고 전략

다. 브랜드 정보수록

브랜드를 주제로 한 세미나의 참석후기 및 앞으로 개최되는 브랜드 주제 세미나를 소개한다.

라. 기타

브랜드포럼 소개를 통해 브랜드 포럼의 출범과 진행과정 등 전반적인 활동사항 등에 대해 소개한다.

제 5 절 홈페이지 제작활동

1. 제작 목적

브랜드 사회(Society)를 형성하기 위한 핵심지식공동체를 정체성으로 확립하고 있는 브랜드 포럼은 그 성과를 브랜드 경영 및 관리에 관심이 있는 일반인들과 공유함으로써 사회전반에 브랜드경영에 대한 활성화를 유도하기 위해 브랜드 포럼의 홈페이지를 제작, 운영하였다.

2. 홈페이지 주소

홈페이지 주소는 [http://www.brandforum.or.kr]이며, '브랜드 포럼'을 포럼을 알고 있는 모든 이들이 영어로 곧바로 입력할 수 있고, 쉽게 기억할 수 있는 단어인 'brand forum'이라는 도메인을 사용하였고, 브랜드포럼의 존재를 모를지라도 브랜드에 관한 포럼을 검색할지 쉽게 검색될 수 있는 주소를 사용하여 본 포럼으로의 접근이 쉽도록 구성하여 정보확산과 지식공유라는 큰 목적에 부합하도록 하였다.

3. 홈페이지 일정

브랜드포럼 홈페이지는 2003년 6월 3째 주에 정식으로 오픈하여 운영하고 있다.

4. 홈페이지 운영방침

(가) 정회원

브랜드 포럼의 집행위원, 운영위원, 정회원은 온라인상의 브랜드 포럼에도 회원가입자격이 자동적으로 주어진다. 온라인상의 정회원은 홈페이지 내 모든 자료의 열람과 자료의 다운로드가 가능하며 정회원을 대상으로 한 뉴스레터 발송대상이 된다.

(나) 일반회원

홈페이지의 가입규정에 따라 정상적으로 가입신청을 하여, 등록 완료된 이들은 일반회원의 자격이 주어진다. 정회원과는 차별적으로 자료의 열람 및 다운로드가 가능하다.

5. 홈페이지 구성

[그림 11] 홈페이지 구성내용

홈페이지 내용		
	게시판	공지사항/ 자유글/ 브랜드 정보/ 기타 정보 등으로 구성
	브랜드 칼럼	회원이나 브랜드 전문가의 칼럼을 주제에 따라 선정하여 정기적으로 수록하며 모든 자료는 회원에게 공개됨
	브랜드 포럼	정회원을 위한 공간으로 일반회원에게는 부분적인 열람만 허용됨. 오프라인상의 브랜드 포럼과 관련한 자료 및 뉴스레터 다운로드
	브랜드 자료실	브랜드에 대한 각종 자료 자료의 종류에 따라 일반회원에게 공개여부가 정해짐.
	IPS 소개	산업정책연구원의 브랜드 포럼 사무국 브랜드연구센터 소개

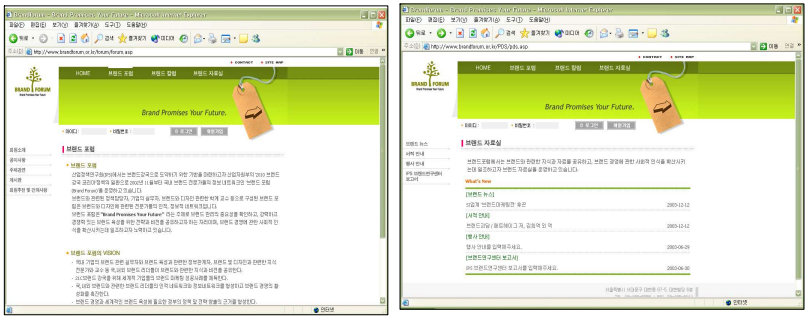
6. 홈페이지의 구체적인 내용

게시판 기능은 정회원과 일반회원 모두에게 공개되며 필요와 목적에 따라 자유롭게 글을 올릴 수 있도록 하였다. 게시판의 글은 공지, 자유글, 브랜드 정보, 기타 정보 등으로 구분된다. 브랜드 칼럼은 회원 혹은 브랜드와 관련한 전문가의 칼럼을 주제에 따라 선정하여 정기적으로 수록하며 모든 자료는 회원에게 공개되는 것을 원칙으로 하였다.

브랜드 포럼의 오프라인 강연은 정회원을 위한 공간으로 일반회원에게는 열람이 부분적으로만 허용되었다. 오프라인 상의 브랜드 포럼의 소개, 브랜드 포럼 회원들에 대한 소개, 포럼의 강연내용, 뉴스레터 등의 자료를 열람하거나 다운로드 받을 수 있다.

브랜드 자료실은 브랜드에 대한 각종 자료를 수록했다. 자료의 종류에 따라 일반회원에게 공개여부가 정해진다. 산업정책연구원의 소개부분은 산업정책연구원의 브랜드연구센터와 연구실적 등에 대해 소개하며 회원들에게 공개되었다.

[그림 12] 홈페이지 예시



제 3 장 브랜드 포럼의 결과

세계적인 일류기업들의 브랜드와 경쟁할 수 있는 강력한 국내 브랜드를 육성할 수 있는 초석마련이라는 장기적인 목표를 위해 그 주체가 되는 정부정책관계자, 기업의 최고경영자, 브랜드 관련 실무자 그리고 브랜드와 디자인에 관련한 전문가들이 브랜드 포럼을 통해 비전과 지식을 제공받고, 인적, 정보적 네트워크를 형성하는데 효과가 있었는지, 회원을 대상으로 하는 설문을 통하여 조사하여 보았다. 설문을 통하여 브랜드 포럼의 회원들은 본 포럼에 대한 높은 만족도를 보여주고 있다는 것을 확인하였으며, 실제로 본 포럼을 통하여 브랜드육성에 대한 전략적 마인드를 강화하고, 브랜드에 관련한 최신의 지식을 습득할 수 있었다고 평가되었다.

이는 각계 각층의 오피니언 리더들의 전략적 마인드가 강화되었다는 것은, 브랜드 사회(Brand Society)를 앞당기고 세계적인 일류기업들의 브랜드와 경쟁할 수 있는 강력한 국내 브랜드를 육성할 수 있도록 하는 초석(礎石)이 이미 마련되고 있다는 것을 증명한다.

제 1 절 브랜드 포럼의 성과측정

1. 프로그램 구성의 만족도

브랜드 포럼의 프로그램 구성에 대한 회원들의 만족도는 다음과 같다. 강연주제와 강연자, 강연내용, 강의 자료의 유용성과 전반적인 만족도 5가지 항목에서 1점(Poor)부터 10점(Excellent)까지 10점 척도로 조사하였고, 결과는 다음과 같다.

[표 6] 프로그램 구성평가

	평가항목	점수
강연	강연주제 선정	8.1
	강연자 섭외	8.3
	강연 내용	7.9
	강연자료의 유용성	7.5
	전반적인 만족도	8.2

전반적으로 브랜드 포럼의 프로그램에 대해 평균이상의 만족도를 보여주고 있으며, 특히 강연자의 전문성이 우수하고, 최근의 중요한 이슈를 선정하여 회원들에게 새로운 지식을 전달하였고, 실전에 도입할 수 있도록 기업체의 생생한 사례강연제공에 대하여 좋은 점수를 얻고 있었다. 그러나 강연 자료의 경우 실무진을 통한 사례강연에 있어 정보의 완전한 공개가 이루어지지 않은 한계가 있었다고 볼 수 있다.

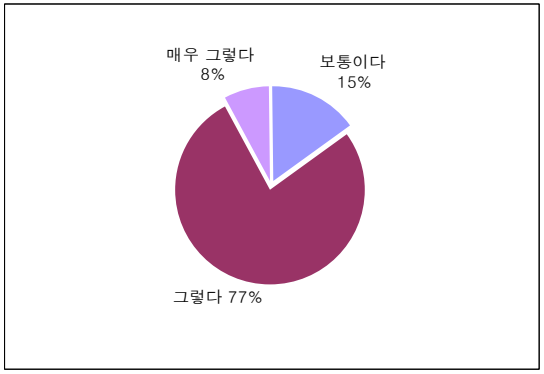
2. 브랜드 포럼의 성과

브랜드 포럼의 강연이 회원들의 업무성과와 인적, 정보적 네트워크 형성, 브랜드 관련한 최신 지식습득에 도움이 되었는지 질문하였으며, 5점 척도로 조사하였다.

가. 업무성과향상

브랜드 포럼참여를 통하여 업무성과 향상에 도움이 되었는가에 대한 질문에 회원의 85%가 그렇다고 응답하였고, 이유는 다양한 분야의 실 사례를 통하여 실전 업무에 도움을 받을 수 있었고, 간접적으로 경험을 축적할 수 있는 기회가 되었다고 대답하였다.

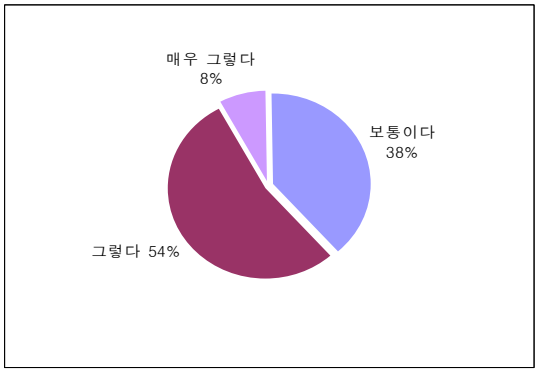
[그림 13] 업무성과향상 결과



나. 인적, 정보적 네트워크 형성

브랜드 포럼참여를 통하여 회원 간 인적, 정보적 네트워크 형성에 도움을 받았는가에 대한 질문에 회원의 62%가 그렇다라고 응답하여 긍정적인 효과를 보여주고 있으나 보통이다에 38%나 응답한 것은 정보적 네트워크 형성에 반해 인적네트워크 형성에 있어 회원들이 근무시간이후 빡빡하게 진행되는 강연일정과 친교활동에 대한 소극적 대처가 원인이라고 볼 수 있다.

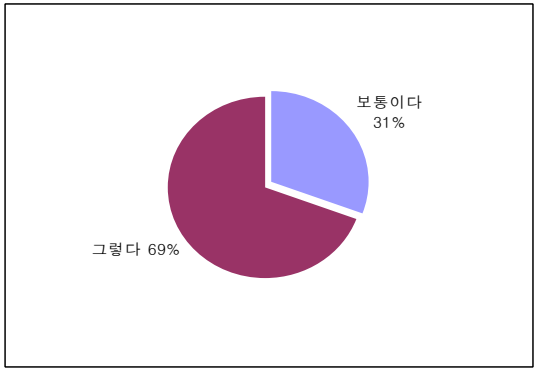
[그림 14] 인적, 정보적 네트워크 형성기여



다. 브랜드 관련한 지식습득

브랜드 포럼의 참여를 통하여 브랜드에 관한 최신지식습득에 도움이 되었는가에 대한 질문에 회원의 69%가 그렇다고 응답하였다. 현재 이슈화되고 있는 국가브랜드나 브랜드 자산가치의 측정방법, 신 귀족주의의 등장 등에 대한 새로운 주제를 선정하고, 주제에 대한 패널간의 열띤 토론이 지식습득에 많은 도움이 되었다는 응답이 있었다. 그러나 브랜드에 관한 한 10년 이상의 실무경험을 가진 기업의 실무책임자나 컨설턴트 또는 교수진의 전문가들로 회원이 구성되어 있다는 점에서 회원들이 강사와 비슷한 수준의 전문성을 갖고 있기 때문에 브랜드 포럼을 통한 새로운 지식의 습득보다는 다양한 실제 사례의 적용방법 제시나 전략적 마인드 형성에 보다 많은 기대를 하고 있음을 알 수 있었다.

[그림 15] 브랜드 관련한 지식습득



라. 브랜드 포럼의 유용성

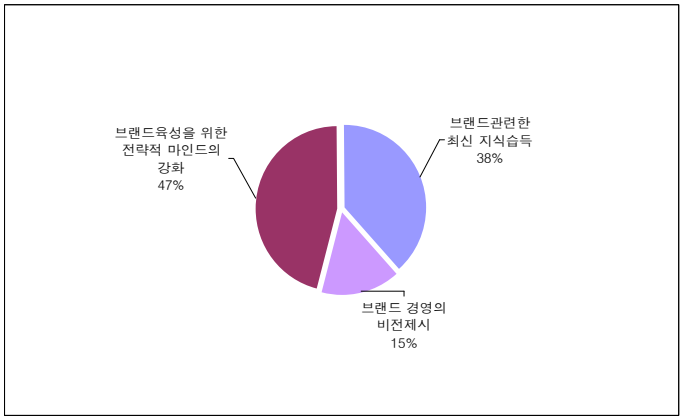
브랜드 포럼 회원은 1년 동안 강의되었던 11개의 강연 중 고려대 박찬수 교수의 브랜드의 자산가치측정모델, 보스톤컨설팅그룹의 김수영 수석팀장의 Trading Up: New luxury, 스타벅스 정영권 상무의 스타벅스의 브랜드관리전략 등이 유익했다고 평가하였고, 새로운 브랜드전략 및 관리에 대한 이슈, 브랜드 아이덴티티의 성공기업사례 등에 많은 관심을 보여주고 있어 브랜드 경영에 대한 실무진들의 인식과 관심정도가 높아졌음을 알 수 있었다.

이에 본 포럼의 강연이 회원들에게 어떠한 유용성을 제공하였는지 조사해보았다. 회원

의 47%가 브랜드 육성을 위한 전략적 마인드 강화에 도움이 되었다고 응답하였으며, 브랜드에 관련한 최신 지식습득에 도움을 얻었다는 응답이 38%에 이르렀다.

기업 실무진들은 강사로서 때로는 회원으로서 브랜드 포럼에 참여하였고, 이러한 과정에서 업무와 연관된 다양한 기업들의 실제 성공사례와 이슈들이 회원 간에 공유되면서 브랜드 경영과 관리에 필요한 지식과 열린 관점을 소유할 수 있는 계기를 마련하였고, 브랜드 포럼이 세계 일류브랜드와 경쟁할 수 있는 브랜드를 육성하는데 가장 기본이 될 수 있는 기업의 실무진과 정부정책관련자들의 브랜드 육성을 위한 전략적 마인드 형성에 가장 큰 기여를 하였다고 평가할 수 있겠다.

[그림 16] 브랜드 포럼의 유용성



제 2 절 브랜드 포럼의 향후 추진 계획

브랜드 포럼은 브랜드강국으로 도약하기 위한 기반을 마련하고자 2002년 11월부터 국내 브랜드 전문가들의 정보 네트워크를 지향하며 출범하였다. 2003년 11월까지 모두 11회의 오프라인 모임을 통해 기업 및 제품브랜드의 가치는 물론 국가브랜드의 가치를 제고하기 위한 이론 및 실례 등의 강연과 브랜드 관리 및 경영의 실례뿐만 아니라, 최근 이슈가 되고 있는 다양한 브랜드와 관련된 주제 등에 대해서도 폭 넓게 다루었다.

브랜드 포럼을 1년 동안 운영하면서 본 포럼에 꾸준히 참석해온 정부정책관계자는 세계적인 브랜드 육성에 필요한 정부의 정책 및 전략 창출에 이바지하고, 기업의 실무진, 브랜드 및 디자인과 관련한 지식전문가들은 브랜드에 대한 전략적 마인드를 강화하고,

브랜드와 관련한 최신의 지식을 습득하여 자신의 위치에서 브랜드 경영의 활성화를 촉진할 수 있는 촉진제가 되어 있는 것을 확인하였다.

타기업, 타업종의 브랜드 관련한 실무진들이 한자리에 모여 상호의견을 교류하고, 최신 지식을 습득하고, 타기업의 실 사례를 접할 수 있는 기회가 아직은 많지 않다. 브랜드 포럼은 이러한 실태를 개선하여 강력한 브랜드를 육성하려는 국가의 의지를 사회전반에 확산하기 위해 1년 동안 재정지원을 받아 브랜드 사회로의 초석을 마련하였고, 그 초석 위에 더욱 튼튼한 구조를 쌓기 위해 이후로도 브랜드 포럼의 장기적인 목표인 브랜드 오피니언 리더들의 정보교류의 장을 확립하고 브랜드 사회를 조성하여 강력한 국내 브랜드 육성을 위한 초석을 마련하는데 최선을 다할 것이다.

계속적인 오프라인 모임을 통해 꾸준히 브랜드 관련한 주제 강연을 통해 정보교육의 장을 확립하고, 홈페이지 및 Brand Future(자료집)를 통하여 브랜드에 관심 있는 일반인과도 정보를 공유하고 자발적인 참여를 유도하여 전문 커뮤니티의 모습으로 오프라인 활동과 연계하여 운영하고자 한다. 이를 통하여 브랜드 육성에 대한 정부정책의 이해를 돕고, 사회전반에 브랜드 경영에 대한 활성화를 유도할 수 있는 브랜드 사회의 핵심지식공동체로서의 역할을 다할 것으로 기대된다.