

브랜드의 특별한 무엇? brand story

1998년에 개봉된 '메리에겐 뭘가 특별한 것이 있다'라는 영화를 기억할 것이다.

이 영화를 보지 않았을 때에는 '뭘가 특별한 것'이라는 3단어가 사람들에게 묘한 호기심을 불러일으킨다. 그리고 그것이 관객을 불러모으는 힘으로 작용을 하게 된다. 물론 영화도 흥미로웠지만 제목이 가지고 있는 파워가 한 몫 단단히 한 것이 이 영화라고 생각한다.

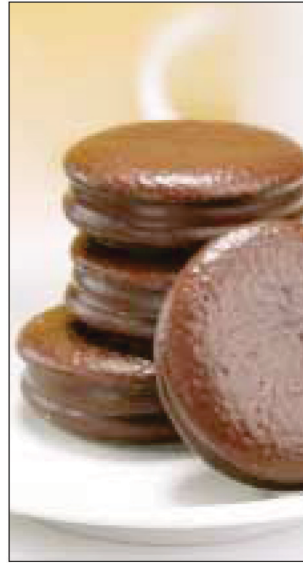
그렇다면 이 것을 그대로 브랜드에 대입시켜보자.

뭘가 특별한 것이 있다면 사고 싶고, 갖고 싶은 욕구를 소비자들로 하여금 불러일으키게 하지 않을까? 물론 뭘가 특별한 것이란 많은 요소들이 있겠다. 차별적인 가격, 강렬한 디자인, 톡톡 튀는 네임 등등. 그러나 위의 요소들은 단기적이고 모방 가능하며, 일시적인 현상들이어서 브랜드의 생명력을 연장해주기엔 역부족이다.

장기적이며, 모방 불가능한 그 브랜드만의 차별적인 아이덴티티를 만들어주는 것은 그 브랜드만이 가지고 있는 '스토리'라고 필자는 생각한다.

제품을 구매하는 고객과 소통할 수 있는 브랜드, 사용자에게 특별한 경험을 만들어주고 가치를 심어주며, 차별적인 이미지를 만들어주는 것은 바로 브랜드가 갖고 있는 스토리의 힘이며, 이는 브랜드의 재구매로 연결되고 높은 로열티를 만들어준다.

전세계적으로 55만명의 호그족을 몰고 다니는 할리데이비슨은 그 대표적인 예이며, 오리온 초코파이, 에버랜드, 애니콜, 스타벅스, 바디샵, 가을이 되면 백화점을 술렁이게 하는 보졸레 누보와 같은 브랜드들은 카테고리의 대표성과 강력한 아이덴티티를 통해 시대를 넘어서는 강력한 브랜드들로 군림하고 있다. 이런 브랜드들은 많은 브랜드들이 갖고 있지 못한 브랜드와 소비자 사이에 특별한 유대감이 형성되어 있고 이는 브랜드가 지니고 있는 그들만의 독특한 스토리에서 기인하는 것이다. 또한 그 스토리를 바탕으로 만들어진 차별성이야말로 누구도 흉내낼 수 없을 것이며, 흉내를 낸들 'me too'에 불과한 것이 1등은 될 수 없다.



브랜드의 중요성을 다시 생각하며 마케터가 잊지 말아야 할 것

하나의 브랜드가 그 시대의 문화적 아이콘이 된다는 것은 단지 제품의 품질, 막대한 광고비, 거대한 그룹의 후광, 최고의 디자인 등의 요소만으로 만들어지는 것은 아니다.

기술의 발달로 인해 제품간의 변별력은 떨어지고 너무나 많은 브랜드의 홍수 속에 살아가고 있는 소비자는 더 이상 자신과 상관없는 브랜드를 기억하지 않는다.

이제 소비자와 브랜드를 연결시켜 주는 생명력 있는 이야기는 브랜드가 지녀야 할 제1의 항목인 것이다. 그리고 그 이야기에 소비자가 열광하도록 해야 하는 것이 마케터의 중요한 역할이다.

위의 할리데이비슨, 스타벅스처럼 브랜드들이 가지고 있는 탁월성은 품질에서 기인하든지 역사에서 기인하든지간에 그 바탕 위에 잘 만들어진 특별한 스토리에서부터 출발하고 그 스토리와 소비자와의 열정적인 유대감으로 더욱더 단단해진다는 것을 잊지 말자.

사람들이 영화나 소설을 접하고 팬이 될 때, 그들은 그 이야기가 주는 교훈에 교육되며 자신의 정체성의 한 기준을 만들어가는 것처럼 소비자들이 한 브랜드의 스토리에 열광하고 그 브랜드의 팬이 될 때, 그 브랜드는 곧 소비자 자신의 라이프 스타일이며 문화적 아이콘이 되는 것이다. 그리고 기업들은 그들의 울타리가 되어주는 팬을 얻게 되며, 막대한 이윤과 브랜드 자산을 구축하게 되는 것이다. **KAA**

동문건설

동문건설은 1984년 설립 이후 "Only Housing"이라는 표어 아래 서울, 수도권 및 지방에 3만여 가구의 고품질 주택을 공급해 왔으며, 안정적인 사업 진행과 어려운 시기에도 성공적인 분양으로 2005년 6,000억 원의 매출을 달성하였다.

현장을 중시하는 '현장중심경영'과 입사 후 한 보직만을 전문적으로 담당하게 하는 '전문보직제(드릴링 시스템)'를 통해 260여 명의 직원들을 주택에 대한 전문가로 양성해 나가고 있다. 전문보직제를 통해 훈련된 각 분야의 전문가들이 요즘처럼 치열되어 있는 주택시장에서 경쟁력을 갖춘 상품을 공급하여 어려운 분양시장 속에서도 성공하고 있으며, 동문건설의 인재육성체도를 통한 1인당 매출액은 24억 9000만원(2005년 기준)으로 업계 최고를 지부하며 경쟁 건설사들을 압도하고 있다.

또한 저출산이 사회적으로 심각한 상황에서 동문건설의 세 자녀 관련 출산장려정책이 사회적으로 큰 이슈가 되어 화제가 되었고, 2006년 보건복지부장관으로부터 '제1회 임산부의 날'에 '출산장려모범기업'으로 선정되기도 하였다.

"소비자의 만족을 극대화하는 철저한 기능성 아파트 구현"을 모토로 동문건설은 차별화된 웰빙문화를 선도해 나가고 있다. 국내에서 처음 선보인 소비자가 마감재를 선택하는 체인지 옵션제, 향기 발현 아파트 시공, 황토방 아파트 시공, 안목치수 적용 내부설계, 지상의 주차장을 지하로 옮겨 지상의 녹지면적을 최대한 극대화하고 테마파크 및 생태공원을 조성하는 등 친환경적인 아파트, 차별화된 생태단지 조성 등 소비자들이 진정으로 원하는 기능을 아파트에 도입하여 주거문화를 한층 더 높여왔다.

뿐만 아니라 건설업계에서는 이례적으로 정보통신사를 인수, 2004년 5월 독자적인 첨단 홈네트워크 시스템 '르네트'를 발표, 출시하여 작년 1월 파주 교하택지지구에 3천세대 이상 국내 최대 규모의 디지털홈네트워크 단지를 구축하였다. 동문건설은 앞으로 모든 사업지마다 르네트를 적용, 디지털 웰빙 단지의 첨단 아파트를 공급해 나갈 계획이다.

2007년 동문건설은 자연, 문화, 첨단이 조화된 "미래형 생태도시" 구현에 역점을 둘 것이다. 뿐만 아니라 매년 각종 히트상품 수상으로 소비자들의 인기를 끌고 있는 '동문굿모닝힐' 브랜드를 한층 강화해 나갈 방침이다.

시장과 환경의 변화에 능동적으로 대처하고 고객최우선주의를 실현해 가는 동문건설은 한 걸음 앞선 건설문화를 이룩하고 쾌적하고 발전된 주거문화 선도에 앞장서는 기업이 될 것이다. **KAA**

