

<그림 7> 사이트별 주간 이용률



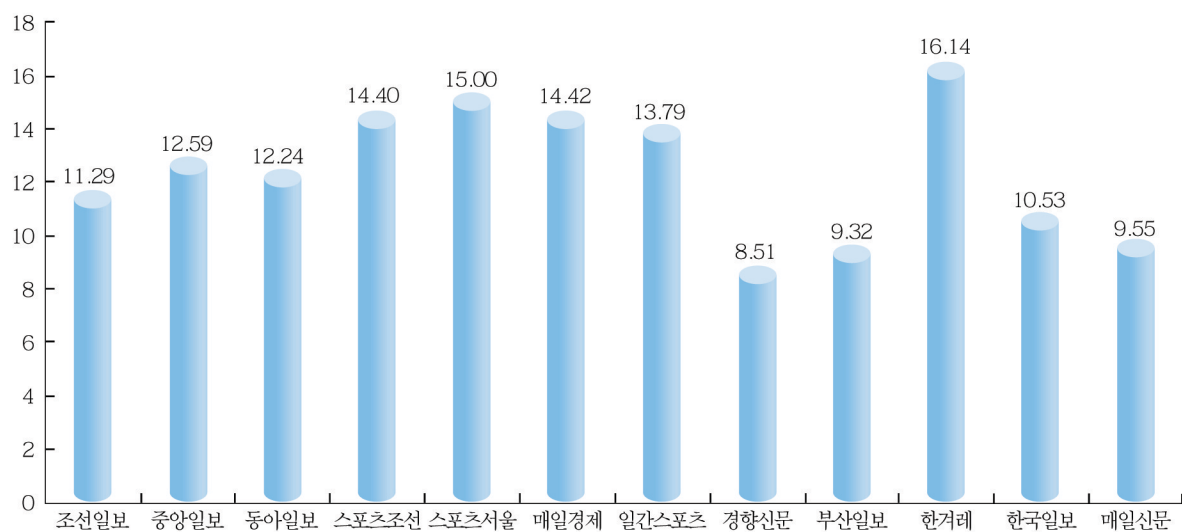
| 구분 | 사례수 | 이용률(%) |
|-------|-------|--------|
| 네이버 | 2,785 | 27.9 |
| 다음 | 1,746 | 17.5 |
| 야후 | 616 | 6.2 |
| 네이트 | 269 | 2.7 |
| 조선닷컴 | 155 | 1.6 |
| 조인스닷컴 | 88 | 0.9 |
| KBS | 88 | 0.9 |
| 동아닷컴 | 77 | 0.8 |
| 오마이뉴스 | 71 | 0.7 |
| 엠파스 | 56 | 0.6 |

디지털전환 비율이 높았고, 중앙일간지 가운데에는 한겨레 신문 열독자의 디지털전환지수가 높게 나타났다. 반면 지방지 독자의 디지털지수는 평균 밑으로 조사되었다.

신문시장은 위기 신문광고시장 회복 가능성은 유효
2001년 신문조사와 비교해 보면, 구독률은 51.3%에서 34.8%로 비교적 크게 하락한 반면, 열독률은 69.0%에서 60.8%로 소폭 하락했음을 알 수 있다. 이는 신문 상품시장

은 많이 어려워졌지만 신문 광고시장은 여전히 유지되고 있어 회복 가능성은 유효하다고 해석할 수 있다. 향후 신문 시장은 분화되고 있는 신문 이용자들의 이탈을 어떻게 방지할 것인가, 현재의 신문시장의 위기를 가져온 뉴미디어와의 차별화를 어떻게 가져갈 것인지에 대한 솔루션을 찾아야만 할 것이다. 이를 바탕으로 광고효과 극대화와 광고주를 위한 특별한 서비스나 판매방법 또한 강구되어야 한다. **정리 | 홍현표**

<그림 8> 주요 신문 열독자별 디지털전환지수(DTI)



브랜드 이미지, 그 넓고 푸른 바다를 찾아서

이주미 | 제 1기 대학생 명예기자(세명대)

하나의 브랜드가 탄생하기 위해서는 어머니가 산고를 겪는 것만큼이나 수많은 과정과 노력이 수반된다. 이러한 이유에는 소비자들이 느끼는 하나의 브랜드 이미지 자체가 기업에게 있어 득이 될 수도, 실이 될 수도 있기 때문이다. 이를 반영하듯 최근 다양한 컨셉을 가진 브랜드들이 속속 출현함에 따라 시장경쟁이 점차 치열해지고 있는 가운데, 확일화 되어가고 있는 브랜드 시장 속에서 새로운 돌파구가 시급하다.

브랜드 이미지를 구매하는 소비자

● 소비자 구매 결정시 고려 요인

| 구분 | 전체 | 140~210 | 140~210 | 220~290 | 290~360 | 360이상 |
|-------|------|---------|---------|---------|---------|-------|
| 품질 | 31.7 | 30.6 | 30.7 | 31.5 | 32.7 | 33.0 |
| 가격 | 25.1 | 31.1 | 26.3 | 25.5 | 22.8 | 20.0 |
| 브랜드 | 17.2 | 9.7 | 13.8 | 19.0 | 23.8 | 19.5 |
| 소비자보호 | 15.7 | 20.9 | 15.2 | 12.5 | 12.3 | 17.5 |
| 기타 | 10.3 | 7.7 | 14.0 | 11.5 | 8.4 | 10.0 |
| 합계 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

(원: 소독 기준, 단위: 만원, 출처: 대한상공회의소)

최근 TV광고들을 유심히 살펴보면 “우리나라에 이렇게 브랜드가 많았나” 싶을 정도로 하루하루 새로운 브랜드 광고들로 브라운관이 채워지고 있다. 이처럼 수많은 브랜드들의 홍수 속에서 소비자들은 때로는 이성적이며, 때로는 감성적인 구매결정 과정을 통해 제품을 구매하게 되는데, 대한상공회의소에서 발표한 자료에 따르면 소비자 구매결정시 고려 요인으로 품질이 31.7%, 가격이 25.1%, 브랜드가 17.2%, 소비자 보호가 15.7%, 그 밖의 기타가 10.3%로 브랜드가 소비자의 구매결정시 적지 않은 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이제 소비자들은 단순히 제품을 구매한다고 하기보다는 이러한 브랜드를 구매하게 만드는 브랜드 이미지를 구매하고 있다고 할 수 있는 것이다.

브랜드 이미지 = 기업 이미지

앞서 말했듯이 브랜드 이미지의 중요성이 부각되고 있는 요즘, 이러한 브랜드의 가치를 높이기 위해 기업들은 브랜드 중심경영을 화두로 내세우며 다양한 마케팅을 통해 소비자들의 공감을 이끌어 내기 위해 주력하고 있다. 그 대표적인 예로 아모레퍼시픽의 경우, 여성의 세대별 니즈를 파악, 화장품 각각의 브랜드 차별화를 통해 화장품을 사용하는 여성 소비자들에게 절대적인 공감을 이끌어내고 있다. 또한 “우리강산 푸르게 푸르게” 캠페인을 통해 20년 넘게 소비자에게 진심으로 다가갈 “술가꾸기 운동”을 전개한 유한킴벌리의 경우도 그 좋은 예이다. 이는 곧 브랜드 이미지 상승효과와 더불어 기업홍보는 물론, 기업 이미지에도 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 그러나 이와 반대로 작년 6월, 오염된 지하수로 세척한 야채류를 납품받은 한 브랜드가 별도 세척과정 없이 그대로 학교 급식 재료로 사용해 세간을 떠들썩하게 했던 집단 식중독 사고는 그 브랜드가 아예 학교 급식 사업을 접는 것은 물론, 또 기업에게도 큰 타격을 주어 지금은 잠잠해졌지만 아직도 그 후유증은 적지 않다는 후문이다.



[위부터] 태평양의 브랜드별 화장품들, 아래는 유한킴벌리가 매년 여름 여는 청소년 환경체험 교육장인 “그린캠프”에서의 여고생들]

One VS Only One

한편, 기업들 간의 제품차별화가 줄어들고 있는 비슷비슷한 오늘날의 브랜드 시장 속에서 확실적인 마케팅을 통한 브랜드 이미지는 소비자들에게 기존의 안정적이며, 익숙한 이미지를 줄 수 있다는 장점이 있지만, 새로운 시대상황과 맞물리지 못하는 식상한 브랜드 이미지로도 자리잡을 수 있음을 명심해야 한다. 이에 블루오션의 예로 들었던 스타벅스의 시장도 지금은 많은 후발업체들이 뛰어들어 레드오션이 되어가고 있다. 이를 해결하기 위한 방안으로 한 경영업계 관계자는 “레드오션 안에 있는 브랜드 이미지의 시장 속에서 블루오션을 찾을 수 있는 또 다른 시야가 필요하다”라고 언급했다. 이를 위해서는 장기적인 안목을 가지고 계속해서 변화하는 마케팅 패러다임 속에서 일관성 있는 참신한 브랜드 아티테티를 가지고 확일화된 브랜드 시장 속에서 새로운 “푸른 바다”를 찾아야 할 것이다.