

한국 농산물 브랜드의 활성화 고찰

A Study on the Revitalized Method of Agricultural Brand

주저자: 문수근 (Moon, Soo Geun)

서울산업대학교

이 논문은 서울산업대학교 교내 학술연구비에 의해 연구되었음.

논문요약

Abstract

I. 서론

II. 농산물 브랜드 현황

1. 브랜드 개요
2. 우리나라 농산물
3. 농산물 브랜드

III. 농산물 브랜드 활성화 탐색

1. 농산물 브랜드 탐색
2. 활성화 고찰

IV. 결론

참고문헌

(Keyword)

Revitalized of brand, Brand of Agricultural

논문요약

오늘날 브랜드의 의미는 기업이나 그 기업의 제품이나 그 제품의 신뢰성뿐만 아니라 기업의 자산적 가치를 포함하고 있다.

우리나라 농산물은 GATT, UR, WTO, FTA 등 많은 국제 무역 환경 속에서 비 농업분야에서 농업분야로 이행되어 무역규제는 차별성을 두지 않고 있다. 따라서 우리는 이제 세계 무역환경에 적응하고 대응하기 위하여 농산물의 품질 경쟁력을 강화하고 경쟁력 확보를 위한 브랜드를 중심으로 한 유통 시스템을 개선시켜야 한다.

그러나 우리의 농산물의 현실은 국내적으로는 날로 급변하는 해외 시장에 잘 적응하지 못하고 사업의 영세성, 농산물 수급 불균형, 유통 환경의 열악, 고부가가치를 창출 할 수 있는 유명 고유브랜드 및 마케팅의 취약, 나아가 세계적 개방 압력등의 현실적 문제가 대두되었다.

우리 농산물의 브랜드화는 국내뿐만 아니라 세계시장에서도 필수적인 요건이며 우리 농산물의 품질이나 소득 증가에 이르는 실로 중요한 과제이다.

본 탐색의 글은 이러한 우리 농산물의 시급한 과제로 대두된 농산물 브랜드에 대한 당면한 현실과 활성화 할 수 있는 방법을 고찰하고자 한다.

Abstract

Today, the meaning of the brand includes not only the enterprise or the product of that but also the property value of the enterprise.

Korean agricultural products, in the international trade environment including GATT, UR, WTO, FTA, etc are closely related to not only agricultural field but also non-agricultural field. Now, so in order to be adapted to and confront the world-wide trade environment we have to strengthen the quality competitive power of agricultural products and improve a circulation system focused on an independent brand.

But the reality of our agricultural products is not adapted well to the overseas market changing rapidly.

And realistic problems such as a small scale of the enterprise, the imbalance of demand and supply of agricultural products, the inferiority of the circulation environment, lack of brand that may create a higher value added or marketing weakness, the barrier to trade and trade opening, etc are coming to the fore.

The brand image of agricultural products which is closely connected with the quality of our agricultural products and an increase in income, is essential in both the domestic market and the overseas market. This treatise is on matter in hand of the brand of agricultural products to be settled without delay and looking for ways to activate the brand.

I. 서론

세계 무역환경은 자국 무역보호를 위하여 무역장벽, 무역개방 등 국가 간 제도나 분쟁방지를 위하여 여러 형태의 협정이 체결되고 있는데, 이러한 현상은 비 농업분야에서 농업분야로 까지 그 차별성을 두지 않고 있는 것이 오늘의 현실이다. 여기에서 우리 정부나 관련기관에서도 민감한 우리 농산물 분야에 대한 대책과 협상을 마련하고 있는 것으로 안다.

우리나라 농업분야(농산물)가 시장개방 확대에 앞서 우리가 안고 있는 미약한 국제 경쟁력, 나아가 농업의 구조적 영세성이나 낮은 채산성 등의 현실적인 문제는 반드시 극복해야 할 과제이다.

선진국의 농업 분야에 대한 지원과 사업의 과학화 내지는 유통 시스템의 혁신, 기술개발에 의한 품질 제고, 영세성 탈피에 의한 영농 기법이나 마케팅 전략 등, 다가 온 국제시장의 환경 극복을 위한 준비는 철저한 것으로 알고 있다. 우리는 우리농산물의 경쟁력 확보를 위하여 품질 개선이나 여타 제 문제와 더불어 고유브랜드의 확보와 활성화가 중요한 요소로 등장된 것으로 판단된다.

현재 우리 농산물에 대한 브랜드화가 실행되고 있는 것은 매우 다행한 일이나 근본적으로 브랜드에 대한 지원과 차별화를 통해 얻어진 시장 확보만으로는 무한한 세계 시장에서 경쟁력을 갖는다는 것은 아직 미흡한 것으로 생각된다.

이것은 우리의 농산물 브랜드가 국내 소비자들로부터 브랜드 가치나 신뢰를 얻게 된 브랜드 파워가 나아가 세계 소비자들의 신뢰를 얻게 될 때 비로소 한국의 농업을 재탄생시키는 역할을 다하게 될 것이다. 따라서 본 고찰은 우리 농산물의 현실적 문제와 브랜드 활성화에 대한 문제를 탐색하고자 하였다. 탐색한 내용이 농산물 분야의 종사자들이 항상 의식하고 있는 문제라고 생각되며 한 번 더 되 짚어보는 과정으로 이해해주면 감사하게 생각한다.

II. 농산물 브랜드 현황

1. 브랜드 개요

브랜드의 사전적 의미는 '상표, 이름, 품질, 품종, 소유주 등을 표시하는 소인, 각인'을 이야기 하는데 학문적 의미로는 '특정 판매자 또는 판매 집단의 제품, 서비스를 다른 경쟁자의 그것과 구별하고 차별화하기 위하여 사용되는 문자, 단어, 디자인 혹은 이들의 결합'이라고 정의하고 있다. 따라서 이러한 말을 종합하여 보면 '이름, 색채, 심벌, 슬로건 등과 같은 언어적, 비언어적 요소를 모두 포함하는 포괄적 개념으로서 경쟁자들의 그 것과 구별시켜 줄 뿐만 아니라 제품의 고유성, 차별성을 통해 지속적으로 경쟁우위를 얻게 하는' 마케팅 전략의 한 부분으로 평가되어야 한다.

그러나 오늘날 고도 정보화 사회에서의 브랜드의 개념은 그 기업이나 제품은 물론, 최고 경영자의 경영 마인드나 종사원 마인드에 이르기 까지를 포함하는 매우 광범위한 의미를 내포하고 있으며 소비자의 구매 의도 혹은 구매 시점의 선택 행위에 까지 영향을 미치고 있다고 생각된다.

이것은 결국 제품의 품질이나 가격에 의한 차별화로는 더 이상 소비자들에게 자사 제품의 우수성을 납득시키기 어렵다는 사실이다. 다시 말하면 생산자의 고유 브랜드나 기업 자체의 이미지가 중요한 의미를

갖는 다는 것이다.

브랜드의 가장 근본적인 기능은 제품의 출처나 구별에 의한 무한한 품질보증, 신뢰성, 자산적 가치를 포함하며 그에 파생되는 인지도나 충성도(초기 구매에서 성공한 브랜드의 재 구매의 가능성)또한 차별성이나 상징의 기능을 갖고 있다.

브랜드의 중요성은 오늘날 기업 경영이라는 개념이 브랜드 경영이라는 새로운 변화를 요구하고 있는데 이에 따른 브랜드 마케팅이라는 과거의 제품 또는 상품 마케팅을 대신해 새로운 마케팅 기법이 탄생되어 기업은 브랜드 전략이라는 개념을 도입하고 있으며 그러한 의도에 적응하기 위하여 여러 가지 전략이 도출되고 있다.

*기업 브랜드(corporate brand)

일반적으로 기업 브랜드의 의미는 회사의 이름, 즉 법인명을 의미하지만 그 기업이 전략적으로 기업명을 제품에 부착하여 사용하는 전략을 말한다. 특히 그 기업이 제품의 품질, 신뢰성, 경영의 일관성, 확고한 서비스가 확보될 때 기업 브랜드의 가치가 상승되고 소비자들로부터 확신을 주는 장점이 있다.

*패밀리 브랜드(family brand)

하나의 브랜드를 기업의 모든 제품이나 혹은 일부에만 적용시키는 공동 브랜드 전략이다.

이 전략은 하나의 제품이 실패하게 되면 인접한 모든 제품에 까지 영향을 주는 단점이 있으나 적은 마케팅 비용으로 최대의 효과를 볼 수 있는 전략의 하나로 농산물 브랜드가 이러한 전략으로 채택하는 방안이 타당한 것으로 판단된다.

*개별 브랜드(individual brand)

기업이 제품별로 마케팅 전략을 수립하거나 시장을 세분화시키기 위하여 적용되는 전략으로서 제품이 가지는 성분, 특성, 속성, 등을 묘사하거나 독특한 표현 방식으로 소비자들의 제품 구매를 유도하기 위한, 즉 제품의 독립성을 강조하기 위해 사용되는 전략이다. 이 전략은 위의 패밀리 브랜드처럼 하나의 브랜드가 실패하더라도 인접 브랜드나 기업의 다른 제품에 영향을 받지 않는다는 장점이 있으나 마케팅 전략에 따른 막대한 광고나 홍보의 필요성이 따르는

단점이 있다.

2. 우리나라 농산물

세계는 무역확대를 통한 세계 무역의 확산과 공동 번영을 목적으로 한 1947년 관세 및 무역에 관한 일반 협정(GATT:General Agreement on Trade and Trade)을 창설하였으며 이어 자유무역 확대, 무역장벽의 제거를 위해 노력해 왔으나 1980년대 다자무역협정의 차원을 달리한 우루과이 라운드(UR)에 이어 세계무역 질서를 세우고 UR협정 이행과정을 감시하는 국제기구로 국가 간 분쟁이나 마찰을 조정하는 WTO가 탄생하기에 이른다. 80년대에 와서 협상이 지속해 오면서 주로 농업분야의 협상의 결렬로 오늘날 까지 교착되거나 중단되는 등, 농업이 각국의 특수성으로 인해 80년대 이후 농업분야도 비 농업분야와의 차별성을 두지 않는 방향으로 전개되고 있다.

오늘날 우리 메스컴을 요란하게 만들고 있는 FTA(Free Trade Agreement)는 시장 통합을 목적으로 관세 및 비관세 무역장벽을 완화하거나 철폐하기 위해 국가 간, 지역 간에 체결하는 특혜 무역협정으로 현재 관세 및 비관세 장벽을 해소하여 교역을 확대하려는 국제 협상이 진행되고 있다. 따라서 정부는 농업의 민감한 품목을 고려해 다양한 방식의 차별화된 협상전략을 하고 있다. 즉 FTA에 따른 직접적인 피해를 줄일 계획으로 알고 있으며 품목별 대책이나 농업이나 농촌의 종합대책과 수립에 의한 농가소득 영향의 최소화, 농업분야 지원을 위한 FTA이행 지원 기금의 확대 등이 그것이다.

특히 저가의 해외 수입 농산물의 확대는 점차 우리 농산물의 수요 위축으로 이어질 것이며 이러한 시장 확대는 우리 농업의 한계성을 보여주고 있다. 다시 말해서 세계무역의 자유화, 개방화의 파도는 밀어닥치고 있는 가운데 우리 농업의 위기가 있다는 것이다. 이 위기를 극복하기 위해 낮은 국제 경쟁력, 구조적 영세성, 농업의 체산성 등, 우리 농업의 틀을 바꾸어야 할 것으로 판단된다. 가까운 일본의 경우 소비자를 중시하는 식료품 공급이나 소비 시스템에 대한 농업과 식품의 연계 구축, 미래를 개척하는 기술 개발, 농업분야의 품질 우위에 의한 수출 전략, 능력을 보유한 경영자의 농업 영위, 농업에 대한 가치의

사회적 공유를 추진하여 다가오는 미래에 대비하고 있다.

이제 세계적 무역환경에 적응하고 대응하기 위하여 농산물의 품질 경쟁력을 강화하고 그 경쟁력에 걸맞는 고유 브랜드를 중심으로 유통 시스템을 구축한 우리 농산물의 경쟁력 확보가 무엇보다도 요구되고 있다. 일부 시행되고 있는 우수 브랜드에 대한 지원을 점차 확대하여 품질과 경영의 차별화를 통해 얻어진 우수한 브랜드를 많이 탄생시켜 어려운 세계시장의 확보를 추진해야 할 것으로 본다. 이렇게 탄생된 우리 고유의 브랜드가 국내외 소비자들로 부터 신뢰와 가치를 얻게 된 브랜드 파워가 앞으로 한국 농업을 재탄생시키는 역할을 다 할 것으로 본다.

3. 농산물 브랜드

국내 농산물의 계절적, 정책적 문제로 인하여 과생되는 수급 불균형이나 사이버 거래의 확대, 대형 유통업체의 확대 등 시장 환경이 날로 급변하는 상황에서 재래시장의 위축 등 유통환경에서의 농산물 판매 및 공급의 안정화를 위하여 농산물 차별화를 위한 브랜드나 마케팅 전략이 필요하게 되었다. 특히 WTO, FTA등은 우리나라 농산물에 대한 개방 압박에 의한 현실적인 문제가 대두됨에 따라 이제 농산물에 대한 마케팅이나 브랜드화에 안일하게 대처할 수 없게 되었다.

농산물의 품질경쟁은 세계의 시장개방에 의해 더욱 치열해지고 생산기술이나 생산의 전문화, 품종개발 및 품질 관리, 유통시장의 다변화, 소비자의 구매의식 변화에 따른 시장경쟁 등이 심화되면서 농산물에 대한 마케팅은 물론 브랜드 도입이 무엇보다도 시급히 선결되어야 할 단계에 이르렀다.

따라서 농산물의 브랜드화는 국내시장뿐만 아니라 세계시장으로의 시장 확대에도 필수적인 요건으로 등장했을 뿐만 아니라 브랜드화는 품질향상과 일정한 품질 유지, 농촌의 소득증가에 이르는 실로 중요한 과제가 아닐 수 없다.

우리 농산물도 브랜드 파워가 실린 제품을 개발함으로써 농가소득은 물론 국내외 시장개척과 확대, WTO, FTA등의 개방 압력에도 능동적으로 대처할 수 있겠다.

농림부 통계에 따르면 현재 우리나라 농산물 브랜드

는 5000여개에 이르며 등록된 숫자만 1,700여개에 이른다.

구분	공동 브랜드	개별 브랜드	계
등록	572	1,168	1,740(35.1%)
미등록	394	2,821	3,215(64.9%)
계	966(19.5%)	3,939(80.5%)	4,955(100%)

[표 1] 농산물 브랜드 현황(자료:농림부,농축산물 브랜드 현황)

다행히도 현재 농림부(농수산물 유통공사)가 추진하고 있는 농산물 브랜드화 지원정책이 점차 확산되고 있다는 점은 매우 고무적인 일이라 하겠다. 사업중예를 들면 지역 특화사업으로서의 시,군단위 공동 브랜드 개발, 미등록 브랜드의 상표등록 확대, 농산물의 브랜드화를 위한 제도 등은 우리 농산물의 품질제고는 물론 우리 농산물의 신뢰성, 선호도 상승으로 이어져 앞으로의 큰 역할을 기대되고 있다.

Ⅲ. 농산물 브랜드 활성화 탐색

1. 농산물 브랜드의 탐색

현재 5,000여개에 이르는 농산물 브랜드는 숫적으로 팽창된 인상을 주고 있으며 그 많은 숫적 팽창은 치열한 경쟁을 불러 일으켜 조그마한 실책하나로 어느 특정 브랜드가 영원히 사라지게 될지도 모른다. 그리고 또 다른 동종의 수많은 브랜드가 탄생될 것이다. 따라서 소비자들은 너무 많은 선택의 기로속에서 헤매게 될 것은 분명하다. 사실 우리 농산물은 브랜드의 유사성과 모방의 연속과정에 있다고 볼 수 있다. 유사성의 불이익은 최초의 브랜드를 흉내내는 데서 시작되며 이것은 동종의 농산물중 최고의 제품과 자기 제품을 비교, 평가하는 과정을 포함하고 있으며 총체적 품질관리의 차원으로 이해되어야 한다. 그러나 제품의 객관적인 품질과 관계없이 소비자들은 자신의 마인드에 제일 먼저 와 닿는 브랜드를 우수한 제품으로 인식한다. 사실 브랜드는 제품에 대한 경쟁이 아니라 인식에 대한 경쟁으로 본다는 사실이다. 이러한 경우 브랜드의 유사성 전략보다 제품의 차별화 전략이 더욱 효과적이다.

그러므로 동종의 브랜드 중 제품이 차별화되지 않는 수많은 브랜드는 사실 그 생존의 가치가 상실하게 될 것이다. 따라서 농산물 생산자나 유통업자는 하나의 브랜드를 탄생시키는 것만으로 만족해서는 결코 안 된다.

새롭게 탄생된 브랜드는 반드시 제품의 동일한 품질 수준과 차별화된 생산기술, 특화된 제품으로 해결되어야 한다. 이것은 판매대상에 대한 확실한 생산자의 의지에 기인한다. 결국 제품을 명확히 전달하는 즉, 소비자의 의식 속에 그 제품을 자리 잡게 하는 정보를 제공해야 한다는 것이다.

또한 우리 농산물은 원산지 브랜드로 명맥을 유지하고 있는데, 이것은 앞에서 언급했듯이 브랜드는 어떻게 보면 소비자와의 약속을 지키고 장기적인 관점에서 관리를 수행하는 가장 중요한 수단이라고 말할 수 있다. 즉, 품질을 객관적으로 측정, 평가하는 것이 아니라 소비자의 마인드 속에 지각된 가상적인 이미지일 것이다. 원산지 명만으로는 소비자는 그 제품의 모든 것을 이해 할 수 없다는 것이다. 따라서 브랜드에 대한 호의적 요소를 부각시키는, 어떻게 보면 제품의 속성이나 특징만을 고집하는 브랜드보다 상징적 측면이 더 효과적일 수도 있다. 그러나 최근 우리 농산물도 지역 간, 기업 간 경쟁이 격화되면서 단순히 지역 명을 탈피하여 고유 브랜드(공동, 개별)를 채택하는 경우가 늘어나는 것은 매우 다행한 일이라 하겠다.

여기서 앞으로 우리 농산물의 글로벌 브랜드를 육성해야 할 필요가 있다. 사실 농산물의 브랜드 국제화는 결코 쉬운 일이 아니다. 각국의 소비자들은 서로 다른 음식 문화를 가지고 있고 특정 농산물이 다른 나라에 쉽게 영향을 주지 못하는데 있다. 그러나 이러한 장애를 극복한 글로벌 브랜드 네슬레(Nestle)는 이질적 요소를 극복하여 소비자나 브랜드와의 관계를 중시해 온 것이 오늘날 성공적인 글로벌 브랜드 파워로 평가받고 있다. 네슬레는 100여 년간 제품 브랜드에 힘을 중시하고 제품과 기업 브랜드간의 상호연계를 통한 브랜드 시너지효과를 극대화시킨 브랜드이다. 네슬레는 “The World Food Company’가 되어 전 세계 소비자들에게 최고의 식품을 제공하여 그들의 삶의 질을 향상시킨다는 기업의 존재이유를 말하고 있다.

우리나라 (주)대상의 청정원은 종래의 화학 조미료를 탈피하는 정직과 신뢰를 바탕으로 조미료 본연의 맛과 참다운 맛으로 구성된 일반 식품의 패밀리 브랜드이다.

청정원은 자연, 정성이라는 의미 이외에도 탁월한 마케팅활동 덕분에 브랜드 인지율(Brand Awareness)이 약 96%의 소비자가 인지하고 있는 것으로 조사되기도 했다. 이와 같이 인지율에 힘입은 청정원은 경영자로부터 조직내부에 까지 파급되어 그 노력의 결과는 실로 엄청난 기업의 이미지와 이윤을 극대화시킨 예이다.

또한 개발된 브랜드에 대하여 자산적 관리가 무엇보다도 중요한데 브랜드가 완성되어 판매로 이어지면서 그 브랜드에 대한 사후관리가 제대로 이루어지고 있는지도 우리 농산물에 크게 인식되어야 한다. 브랜드의 자산적 관리는 대체적으로 브랜드와 관련된 재산, 자본이나 소비자가 갖고 있는 가치의식을 말하는데 이것은 브랜드 인지도, 품질, 브랜드 이미지, 브랜드 로열티 등이 포함된다.

우리 농산물의 브랜드 자산적 가치나 관리가 법적으로 우위에 있는지 브랜드 아이덴티티에 있어서도 유사성이나 도용의 문제는 없는지, 개발된 브랜드 아이덴티티가 국내외 시장에서의 구매 의욕과 어떠한 관계에서 우수한 역할을 하고 있는지 등의 관리가 이루어져야 한다. 특히 농산물의 지각된 품질은 브랜드의 자산 가치를 상승시키는 역할을 한다. 즉, 소비자가 느끼는 농산물의 품질인식은 그 브랜드의 재무적 성과를 직접 나타내어 그 기업이나 농산물의 핵심적 전략으로 적용되며 나아가 소비자의 특정의 농산물 품질인식은 다른 많은 경쟁 브랜드를 인지하지 않는다는 것이다.

2. 활성화 고찰

우리는 삶을 영위하기 위하여 식품을 선택하며 섭취하는데 이러한 선택과 섭취는 우리의 생활을 더욱 풍요롭게 만든다. 농산물이 생산되고 유통되는 과정에서 노출되는 수많은 경쟁 환경 속에서 브랜드의 가치는 생산자는 물론이며, 나아가 국가의 중요한 자산으로 평가받고 있다. 그러나 최근 난무하고 있는 브랜드의 유사성과 모방성은 농산물에 대한 소비자의 신뢰성에 큰 문제점으로 부각되고 있다. 특히 인

터넷사회의 가속화로 브랜드의 신뢰도는 무엇보다도 중요하다. 이것은 사이버 상에서의 브랜드란 그 역할이나 기능이 판매의 결정적인 역할을 하기 때문이다. 사실, 오늘 날과 같은 고도 정보화 사회는 인간생활의 가치관이 변화를 가져와 인간의 욕구, 가치관의 고도화, 다양한 사회 시스템에 의해 획일적 정보욕구에서 선택적 정보욕구가 증만해지는 특징이 있다. 따라서 사이버 상에서의 농산물 브랜드는 소비자의 원활하고 기능적인 커뮤니케이션을 담당할 수 있도록 가급적 쉽고 빠르게 제품의 내용이나 이미지를 전달해야 하는 목적을 달성하도록 해야 한다. 즉, 현재의 심미성이나 기능성, 전달성도 중요하지만 제품의 성격, 사용의 용이성, 표기, 등을 포함하는 브랜딩의 역할을 강조해야 한다.

새로운 농산물 브랜드의 개발은 먼저 생산자가 갖고 있는 의지나 의도를 갖는게 매우 중요한데 장기적으로 목표로 하는 브랜드의 본질적 가치를 지녀야 하며 소비자의 심리를 이해해야 하며 이는 소비자가 새로운 브랜드를 받아들일 사람이 얼마나 있을까 라는 양적 기준으로 판단하는 것이 아니라 어떻게 해야 받아들일 것이라는 관점에서 잠재적 수요를 감안해야 하는 것이다. 이 과정에서 중요한 것은 유행이나 단지 예쁘고 귀엽다는 이유로 새로운 브랜드를 탄생시키는 것이 아니라 탄생된 브랜드를 유지하고 강화하는 방법이나 응용 가능한 방향으로 설명되어야 하며 가장 중요한 핵심은 바로 생산자의 의지나 소비자의 마음을 읽는 것이다. 즉, 브랜드는 생산자가 소비자에 대한 약속을 바탕으로 완성된다는 것이다. 따라서 브랜드를 단순히 판매나 제품의 일부로 생각하고 있는 우리의 안일한 인식의 전환이 요구되고 있다.

브랜드가 탄생되면 그 브랜드의 가치를 극대화하기 위하여 모든 방법을 동원하여 커뮤니케이션을 강조해야 한다. 이는 브랜드 가치를 시장에서 확인하는 과정으로 다양한 커뮤니케이션 활동은 마케팅 활동의 중요한 단계로 브랜드 마케팅(소비자에게 제공하는 브랜드 가치를 중심에 둔 통합적인 마케팅 활동)을 실행하는 것이다.

예를 들면, 포장은 제품에 대한 정보를 패키지 표면에 표현되는 시각적 요소들 중 특히 브랜드를 알리는 가장 직접적이고 효과적인 제품정보의 도구이다.

포장은 마케팅 수단에서 고객에 대한 판매수단으로 평가될 수 있으며 중요한 판매촉진의 수단이다. 따라서 광고나 다른 판촉 활동의 지원 없는 농산물은 소비자의 관심과 생산자의 의도를 내 보이기 위해 포장의 힘에 의존 할 수밖에 없다. 이것은 대규모의 브랜드 커뮤니케이션에서 가장 강력한 요소가 된다. 또한 소비자가 농산물이라는 제품에 대한 애정은 농산물 포장이 소비자 심리에서 차지하는 비중이 매우 크다는 사실이다. 그것은 시장에서의 경쟁적 판매활동은 새로운 수준의 브랜드 커뮤니케이션을 포장디자인에 도입 하므로써 완성된다고 할 수 있다.

브랜드 마케팅 활동에서 포장이 제품에 대한 선호에서 구매로 이어지는 관계에서 출발하여 제품구매 이후에도 이러한 경험이 계속될 수 있도록 해준다는 사실이다.

한 번 더 강조하면 브랜드가치를 커뮤니케이션하는 것이 바로 포장이다. 브랜드관점에서 보면 브랜드가 처한 상황에 따라 포장의 커뮤니케이션 방향이 달라질 수 있는데 기존 브랜드를 활성화할 경우 현재 디자인의 조사와 평가가 중요하며 목적에 의해서 변경이 필요한 경우 포장의 요소 중 무엇을 개선해야 할지를 파악해야 하고 브랜드 확장의 경우 현재 포장의 핵심이 무엇인지 확인할 필요가 있다.

특히 농산물은 라이프 사이클이 매우 짧고 셀프 서비스 쇼핑의 확대, 점두에서의 디스플레이 등이 판매의 영향을 주므로 소비자 지향적 포장의 설계가 요구된다.

농산물이라는 제품을 분명히 차별화하기 위하여 브랜드뿐만 아니라 농산물 자체를 차별화하는 것이 무엇보다 중요하다. 이것은 브랜드확장의 본질적인 문제로서 수많은 아이템 중 생산되는 특정 농산물이 소비자의 입맛과 신리를 충족시킬 때 비로소 이루어진다. 따라서 제품 차별화에 의한 단기적인 매출신장을 목표로 하는 활동도 필요하지만 장기적인 소비자 구축을 목표로 하는 브랜드 마케팅 전략도 또한 무시할 수 없다.

제품 차별화는 결국 품질에서 출발하는데 만약 생산자가 강력한 브랜드를 갖고 싶어 한다면 소비자의 기억 속에 강력한 품질인식을 구축해야 한다. 비슷한 가격의 동종의 제품이 무한히 경쟁하는 시장에서 또 다른 전략으로는 높은 가격으로 승부를 결정 할 수

도 있다. 이것은 높은 가격을 정당화하기 위하여 우리는 그 제품의 품질을 우위에 두는 것이 그 해답이 될 것이다. 좋은 품질, 높은 가격, 좋은 브랜드는 항상 같이 존재하기 때문이다.

우리 농산물 브랜드는 그 사업성의 영세성과 생산자의 인식 부족, 마케팅 전략 부재로 인하여 시장의 혼재를 야기되고 있는 현실에서 정부나 관련 기관에서 측면적 지원이 요구되고 있다는 것은 부정할 수 없는 현실이다. 우선 독특하고 상품화된 브랜드를 보호하고 특히 우수 브랜드에 대한 유사성이나 도용에 대한 법적, 제도적 지원, 개별 브랜드를 공동으로 관리하는 공동 브랜드를 적극 추진하는데 지원을 아끼지 말아야 한다. 또한 인터넷의 확대로 소비자, 생산자, 유통업자에게도 정보 확대로 인한 홍보, 판매에 적극 참여할 수 있는 시스템 개발, 나아가 글로벌 마케팅에도 적극 대처할 수 있도록 해야 한다. 글로벌 브랜드 마케팅은 시장 특성에 따라 운영되는 것이 보통이지만 일반적으로 브랜드 가치와 심벌 로고를 전 세계에 공동으로 전개하는 것이다.

농산물 브랜드가 직면하고 있는 문제는 그들만의 아이덴티티를 전달하는데 많은 문제점이 있다. 이는 독특함이나 신뢰성, 기억성, 용이성이 결여되어 있다고 본다. 이것은 소비자에게 이점을 제공하는 특성이거나 구성요소, 서비스를 어떻게 브랜딩 하는가가 문제이다. 새롭고 향상된 농산물 브랜드를 탁월하게 돋보이게 하기 위해서는 그 이상의 디자인 특성들이 있어야 하는데, 이것은 목표로 하는 소비자들에게 관심을 끌 수 있는 커뮤니케이션을 구축하므로써 해결할 수 있다. 제품의 특성을 브랜드화 함으로서 신뢰성을 주고 차별화와 가치를 더 해주는 능력을 강화시킨다는 것이다. 이는 곧, 가격 프리미엄을 지닌 브랜드로 소비자 선호도에 극적인 영향을 미치므로, 즉 브랜드 특성 때문에 더 높은 가격을 정당화할 수 있다는 점이다. 따라서 확립된 브랜드 네임이 갖고 있는 가시적 구성요소(이름, 로고, 캐릭터, 색채, 등)나 성분을 브랜드로 만드는 것이다. 브랜드화 된 구성요소의 추가는 소비자가 이미 그 구성요소 브랜드에 대한 연상을 갖고 있기 때문에 차별성을 제공할 수 있다.

그러나 브랜드화 된 구성요소들은 그것이 소비자들이 예상했던 것 이상으로 우월하다고 지각할때만 가치를 부여한다. 또한 서비스를 브랜딩하는 것은 브랜

드의 힘을 구축하는데 있어서 자주 접하게 되는데 브랜드화 된 서비스는 일련의 서비스를 좀 더 결합력 있는 효과적인 시각을 제공하므로써 판매조직이나 유통에 특히 강력한 힘을 발휘하기도 한다.

농산물이 강력한 브랜드를 구축하는 것은 소비자 관계를 구축하기 위한 기초와 가치제안을 부여하므로써 소비자들로 부터 관심과 로열티를 창조하는 것이다. 또한 강력한 브랜드를 만드는 핵심은 장기적인 관점에서 보면 일관성을 갖는 것이다. 생산자는 아이덴티티와 포지션을 창조하므로써 브랜드에 훌륭하게 적응하고 지원하며 또한 변화에 대한 강력한 편견을 배제하므로써 일관성을 유지할 수 있다. 브랜드는 대부분의 생산자들이 일관성을 유지할 때 만이 강점으로 작용한다. 그러나 강력한 브랜드란 우연히 만들어지는 것이 아니라 그 것들은 위임되고 잘 훈련된 조직으로부터 효과적인 실행과 성공적인 브랜드전략의 개발을 통해서 완성된다는 점이다.

V. 결 론

세계 무역환경은 각종 제도나 분쟁방지, 나아가 자국 무역보호를 위하여 농업분야에 까지 확대되고 있는 현실에서, 오늘날 우리의 민감한 농업분야에 까지 영향을 미치고 있다. 특히 우리의 농업분야는 구조적으로 안고 있는 허약한 국제 경쟁력, 영세성으로 인한 낮은 채산성, 품질의 후진성과 미흡한 마케팅 전략은 반드시 극복해야 할 과제이다. 이러한 제 문제를 극복해야 하는 과정에서 우수한 고유 브랜드의 확보와 활성화이다. 농산물의 브랜드가치는 생산자는 물론 국가적 자산으로 평가되고 있는 만큼, 우리 농산물의 고유 브랜드는 우선 국내 소비자들로 부터의 신뢰와 가치를 얻게 된 때부터 부터 그 브랜드파워가 세계 소비자들로 부터 인정받게 될 것이다. 따라서 우리 농산물의 현실적인 문제와 더불어 농산물 브랜드의 활성화에 대하여 모색하고자 한다.

첫째, 최근 난무하고 있는 브랜드의 유사성과 모방성은 농산물에 대한 소비자의 신뢰에 크게 영향을 준다는 사실이다. 특히 인터넷 문화의 가속화로 그 브랜드의 신뢰성은 매우 중요시되고 있다는 것이다. 이

것은 그 시대 유행이나 단지 아름답다는 것만을 탈피하여 생산자의 의지나 소비자의 심리적 약속을 바탕으로 완성해야 한다. 이것은 단순히 판매나 제품의 일부로 생각하고 있는 우리의 생산자의 인식 전환이 요구되고 있다.

둘째, 탄생된 브랜드는 그 가치를 극대화하기 위하여 가장 적절하고 효율적인 커뮤니케이션을 창조하여야 한다. 이것은 브랜드 가치를 시장에서 확인하는 과정으로 다양한 커뮤니케이션 활동은 브랜드 마케팅의 중요한 단계로 인식해야 한다는 것이다.

특히 광고나 판촉활동의 지원 없는 농산물은 소비자의 관심과 생산자의 의도를 내 보이기 위해 포장의 힘에 의존할 수밖에 없는데, 이것은 대규모의 브랜드 커뮤니케이션에 가장 강력한 요소가 될 수 있다는 점이다.

셋째, 농산물을 차별화시키는 것은 곧 제품의 차별화이다. 이것은 브랜드 확장의 본질적인 문제로서 생산자는 특정 농산물이 소비자들로 부터 신뢰를 충족시킬 때 비로소 이루어지는 즉, 제품 차별화에 의한 마케팅 전략이 요구된다 하겠다. 제품 차별화는 결국 품질 차별에서 출발하며 단기간 매출신장을 위한 마케팅 전략이 아니라 장기적인 소비자 구매구축을 목표로 하는 브랜드 마케팅 또는 브랜드 전략을 필요로 한다.

넷째, 개별 브랜드 보다 공동 브랜드를 적극 육성해야 한다. 우리 농산물은 앞서서도 언급하였듯이 여러 가지 구조적 문제를 안고 있다. 브랜드를 공동으로 관리가 용이한 공동 브랜드의 지원 정책은 현재 정부나 관련 기관에서 브랜드를 위한 제반 활동을 하고 있는 것으로 알고 있으며 향후 이 문제는 점차 확대될 것으로 생각된다. 특히 이 문제는 사이버 마케팅을 위한 시스템 확충이나 나아가 글로벌 마케팅에서의 대처도 용이한 것으로 판단된다.

다섯째, 농산물은 그들만의 독특한 아이덴티티를 갖고 소비자에게 전달해야 한다. 현재 우리 농산물의 아이덴티티가 개성이나 신뢰성, 기억성, 식별의 용이성이 결여되어 있어 브랜드나 제품 차별화가 거의

불가능한 것으로 판단된다. 이것은 소비자에게 이점을 제공하는 특성이나 구성 요소, 서비스를 어떻게 브랜딩 하는가가 문제이다. 독특한 아이덴티티는 신뢰와 차별화, 가치를 더하는 능력을 강화시켜 줌으로 이는 곧, 소비자의 선호도에 극적인 영향을 미쳐 더 높은 가격을 정당화할 수 있다는 점이다.

또한 브랜드는 대부분의 제품이 일관성을 유지할 때만이 강점으로 작용하는데 강력한 브랜드란 우연히 생성되는 것이 아니라 그것 들은 위임되고 잘 훈련된 조직으로부터 효과적인 실행과 성공적인 브랜드 전략의 개발을 통해서 완성된다는 것이다.

우리 농산물이 강력한 브랜드를 구축한다는 것은 결국 소비자와의 관계를 구축하기 위하여 기호와 가치 제안을 부여하므로서 소비자들로 부터 더 높은 로열티를 창조하는 것이다.

참고문헌

- 1) 손일권. 브랜드 아이덴티티. 경영정신. 2003
- 2) 잭 트라우트 저, 안진환 역. 빅 브랜드 성공의 조건, 오늘의 책. 2002
- 3) 신현암 외, 브랜드가 모든 것을 결정한다. 삼성경제연구소, 2000
- 4) 월간 포장계, 통권 161. 2006.10
- 5) 김낙희 외 역, 브랜드 마케팅. 굿모닝 미디어. 2002
- 6) 문수근, 브랜드마케팅에 있어 패키지디자인. 한국디자인포럼, vol13. 한국디자인트랜드학회. 2006.5
- 7) 데이비스 아커 저, 이상민 외 역. 데이비드 아커의 브랜드 경영. 비즈니스 북스, 2002
- 8) 농림부, 농수산물유통공사, 농축산물 브랜드현황. 2003
- 9) <http://www.maf.go.kr>

