

브랜드 자산의 활동별 관리

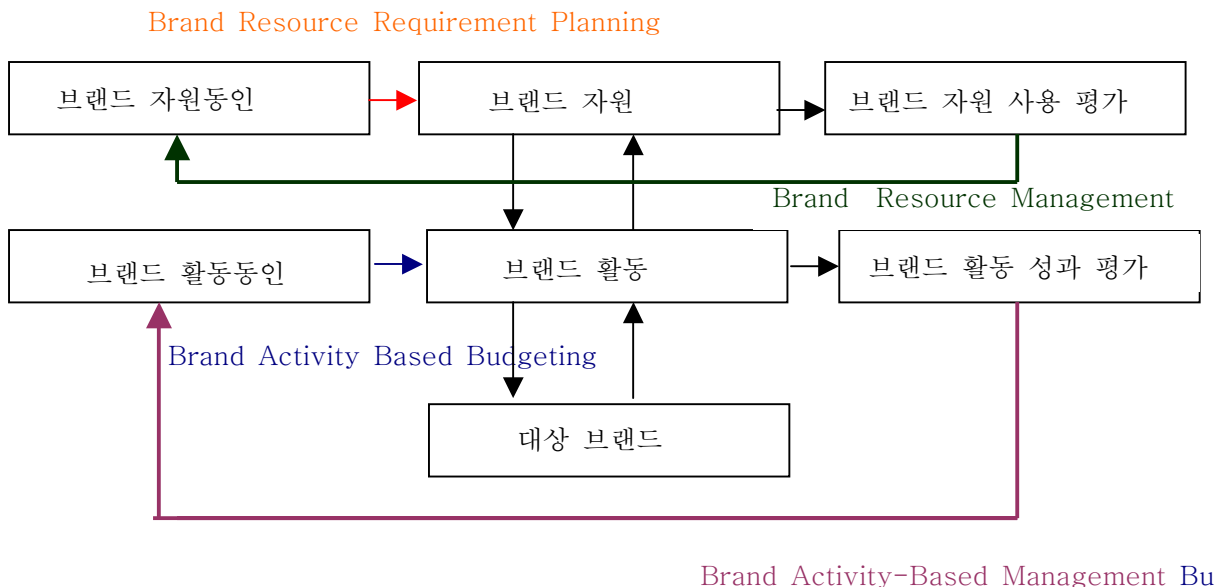
IT Solutions(2004년 1월호 Page 18)

브랜드 38 연구소 소장/ 박문기/ BRAND38.COM

몇 해전 까지만 해도 CEO들이 ERP에 대하여 막대한 관심을 가지고 기업에 투자를 하였다. 이러한 ERP에 중견기업은 물론 중소기업까지도 투자를 하였다. 즉, 기업의 경쟁적인 기술 투자에 대한 활동은 기업간의 기술 평준화를 가져와 소비자들에게 차별성을 주지 못하였다.

오늘날 소비자들은 기술에서 차별성을 찾기 보다는 감성과 자기만족에서 제품의 우위성을 찾기 시작하였다. 이와 함께 기업의 CEO들은 자신을 CBO(Chief Brand Officer)라고 자칭하여 얼마 전에 ERP에 투자를 하였던 것처럼 지금은 브랜드에 막대한 투자를 하고 있다. 그러한 브랜드가 효율적으로 관리 되고 있는가는 기업에 있어서 중요한 일이 아닐 수 없다. 따라서 이번에는 ABC(Activity Based Costing)을 이용하여 기업의 브랜드자산을 효율적으로 관리하는 방안을 제시하고자 한다.

< 브랜드 자원의 활동별 관리 흐름도 >



여기서 브랜드 자원이란 인적자원, 물적자원, 기술, 노하우로 분류할 수 있으며, 이러한 자원을 움직이는 원인을 브랜드자원의 동인이라 할 수 있다. 브랜드자원을 움

직이는 원인은 업종마다 상이하다고 할 수 있다. 예로서, 증권업이나 보험업은 사람이 중요한 브랜드 자원이고, 정보통신업과 같은 첨단산업은 기술이 브랜드자원의 동인이 될 수 있다. 따라서 기업에서는 브랜드자원 소요계획(Brand Resource Requirement Planning)을 편성할 때는 브랜드진단을 통하여 어떤 브랜드자원을 움직일 경우 지렛대 효과가 나타나는지를 살펴보고 편성하여야 할 것이다.

브랜드자원 사용 평가란 기업에서 목표로 하는 인지도나 이미지를 구축하는데 얼마의 자원이 투자되었는가를 관리하는 것이다. 이는 경쟁사와 대비하여 투입된 광고비, 인원, 기술 등이 얼마나 효율적으로 관리되었는가를 살펴보는 브랜드 자원관리(Brand Resource Management)를 구축하는데 기초가 된다.

브랜드 활동이란 5대 매체(TV, Radio, 신문, 잡지, Web), 후원, 이벤트, 매장 분위기 조성, 종업원 태도, 명함관리, 유통망 관리, 광고의 일관성 관리 등과 같은 다양한 활동을 의미한다.

브랜드 활동동인이란 브랜드 자원을 통하여 편성된 인적자원을 적재적소에 어떻게 투입하여 이들이 최적의 활동을 할 수 있는 원인을 제공하는 것이다. 예로서 기업에서 브랜드 아이덴티티를 즐거움이라고 정의하였을 경우, 총무부에서는 유니폼과 명함을 제작하는데 있어서 즐거움을 만끽할 수 있도록 하여야 하며, 홍보팀에서는 인적자원과 물적자원을 활용하여 후원업체를 선정할 때, 곡 소리 나는 것보다 즐거운 이벤트를 선정하여야 할 것이다. 따라서 브랜드 아이덴티티를 기초로 하여 브랜드 활동 예산 기준(Brand Activity Based Budgeting)을 편성하여야 할 것이다.

브랜드 활동성과 평가란 기업에서 브랜드 아이덴티티에 기초로 실행한 활동을 평가하는 것이다. 예로서, 웹을 이용하여 10시간 동안 1,000원이 투입하여 강남지역의 20대에서 인지도가 1% 증가한 반면, 2시간의 이벤트를 100원을 투입하여 강북지역에서 인지도를 2%를 증가하였다면, 웹은 시간당 100원으로 인지도 1%를 증가시킨 반면, 이벤트는 시간당 50원으로 2%의 인지도를 증가시킨 것이다. 따라서 웹과 같이 비 효율적인 활동은 줄이고, 이벤트처럼 효과적인 활동은 증가시켜야 할 것이다. 따라서 브랜드 활동기준 관리(Brand Activity-Based Management)를 통하여 조직을 탄력적으로 운영할 수 있어 브랜드 중심의 조직으로 관리하는데 기초를 제공할 수 있다.

미래의 학문은 연결의 학문이라 할 수 있다. 브랜드와 ABC가 결합하여 기업의 중요한 브랜드자산을 관리하는데 도움을 준다면, ERP 업체들도 이에 대하여 관심을 가져주길 바란다