

기술브랜드 마케팅 전략에 대한 탐색적 연구

이미선, 양동우*

호서대학교 벤처대학원 벤처경영학과

Exploratory Study on the technology brand marketing strategy

Mi-Sun Lee, Dong-Woo Yang*

Department of Venture Management, Graduate School of Venture, Hoseo University

요 약 브랜드는 고객들 사이에서는 프리미엄을, 투자자들에게는 추가 프리미엄을 제공한다. 나아가 매출을 늘리는 역할까지 하면서 기업의 성과를 가름하는 중요한 요소가 되고 있다. 돌비가 40년전에 내놓은 ‘기술의 라이선스 판매’라고 하는 발상과 비즈니스모델은 곧 인텔의 프로모션전략 ‘인텔인사이드’로 나타나고 샤프의 ‘플라즈마클러스터’전략의 마중물이 되었다. 그것은 기술이라고 보기 어려운 자산을 라이선스 하는 것 뿐만 아니라, 그것을 브랜드로 하기 위한 여러 가지 커뮤니케이션 활동이나 매니지먼트 전략을 조합하여 발전시킨 것으로 시장에 있어서 경쟁우위의 취득과 장기수익의 확보에 유효한 것을 증명한 것이다. 테크놀로지 브랜드 마케팅이라고 하는 발상과 이론은 아직까지 많은 연구가 되고 있지 않으며 더구나 국내에서는 더 더욱 생소한 개념이라고 하겠다. 그러나 테크놀로지브랜드 마케팅은 확실히 기능 하고 있는 것 을 알게 되었다. 결코 돌비나 인텔과 같이 명확한 의사를 가지고 진행되어진 것은 아니지만 많은 기업이 어떠한 방법으로도 자기기술의 브랜드화를 취하여 왔다. 여기에서 기술브랜드 마케팅으로 고객에게 신뢰를 얻으려고 노력하는 일본의 선진기업의 산업별 기업의 사례와 그 가능성에 대해 소개하여 동일업종의 국내기업들, 특히 창업기업에 있어 초기경영단계에서 부터 마케팅 전략도구로의 활용방안을 제시하여 본다.

Abstract The concept of license sales and its business model, which was introduced by Dolby 40 years ago, was implemented by Intel in the form of their promotional strategy "Intel Inside" and became the basis for Sharp's Plasmacluster. This strategy proved to be useful in securing stable profitability and competitiveness in the market, as it is designed to (i) license technology, which is an intangible asset, and (ii) combine various communication activities and management strategies to create a brand for the licensed technology. Although the concept and theory of "Technology Brand Marketing" are not fully understood, we know that they exist and are fully functional. Many corporations have branded their technology, though their intention may not be as clear as that of Dolby or Intel. This paper introduces the technology brands of advanced Japanese corporations in different sectors that have striven to earn credibility through "Technology Brand Marketing" and the possibilities this has opened up for them.

Keywords : Technology Brand, Technology Branding, IP Management, Brand Marketing, Marketing Strategy

1. 서론

1.1 연구배경 및 목표

2015년 인터브랜드의 기업 브랜드 가치 평가 조사결과를 보면 삼성이 브랜드 가치 454억달러 으로 세계 7위

에 올랐으며, 애플이나 코카콜라 같은 세계 최고급 브랜드의 경우 그 자산가치가 수천억에서 수백억 달러에 이르는 것은, 보이지 않는 무형자산인 브랜드가 기업가치 형성의 핵심적인 요인으로 등장하고 있다는 것을 반증해 주는 것으로 볼 수 있다. 그 동안 기업의 경영전략에서

*Corresponding Author : Dong-Woo Yang(Hoseo University)

Tel: +82-10-5283-4475 email: dwyang11@nate.com

Received June 8, 2016

Accepted July 7, 2016

Revised (1st July 5, 2016, 2nd July 6, 2016)

Published July 31, 2016

제외되고 있던 상표를 포함한 지식자산(Intellectual Assets)이 이미 기업경영의 핵심영역이 된 것이다. 기술 브랜드라고 하는 개념은 아직은 국내에 낯선 말이지만, 이것은 요컨대, 기업에서 활용되고 있는 기술이나 잠자고 있는 기술의 가치를 조감하여 체계화하는 작업을 통해, 시장에서 통용되는 기술, 그리고 시장에서 진가를 발휘하는 「브랜드」를 기업자신이 인식하고, 향후의 개발, 육성으로 연결되어 간다는데 의미가 있다. 기업 안에 있는 기술은, 각각 개별적으로는 단독의 가치 밖에 갖지 않지만, 그것을 의도적, 전략적으로 활용해 가는 것이야말로 기업 경영의 요체가 된다고 하는 것을 일본기업의 산업별 사례를 통하여, 어떻게 기술브랜딩을 해야 하는지, 그것의 효과성은 어떠한지 대해 본 사례연구를 통하여 알아보고자 한다. 본 연구에서는 일본기업의 성공적인 기술 브랜딩 사례를 분석하여, 동일 업종의 국내기업들에 대한 기술 브랜딩의 마케팅 전략도구로의 활용방안을 제시해 보고자 한다.

1.2 연구방법 및 구성

본 연구주제에 있어서, 기술브랜드 마케팅에 성공적으로 자리매김 한 기업의 다중사례연구 방법을 통하여 어떻게 하는 것이 전략적으로 기술 브랜딩 할 수 있는 것인지 결론을 도출해 보기로 한다. 이것은 기존에 가지고 있는 고유의 기업 브랜드 이미지에 기술적인 브랜드를 추가하여 성공한 사례를 4개의 산업분야별로 추출하는 방법으로 분석할 것이다. 다중 사례연구에서 중요한 것은 복수의 실험을 행하는 것과 같은 개념으로 파악해야 한다는 것이다. 본 연구는 기술브랜드가 현대의 기업 경영은 물론 소비자 시장에서 매우 중요한 역할을 하고 있다는 점에서 종래의 마케팅 내지 경영학 분야에서 이루어진 브랜드에 관한 연구를 기본적인 틀로 하여, 국내 외의 단행본, 학위논문, 저널 등 문헌과 사례기업의 학회 자료, 그리고 Web searching을 통해 이루어 졌다.

2. 이론적 고찰

브랜드 자산이란 브랜드의 이름 및 상징과 관련하여 형성된 자산의 총액에서 부채를 뺀 것으로 동일한 마케팅 노력을 투입하였을 때 브랜드력이 없는 상품과 있는 상품 간에 나타나는 이익의 차이로 정의된다. 브랜드 자산

이 높다는 것은 그 브랜드를 부착한 것이 그렇지 않은 경우에 비해 기업과 고객에게 제품의 가치를 증가시키는 경우를 의미 한다. 브랜드 마케팅에서 앞선 대표적 기업으로는 코카콜라가 꼽힌다. 초창기 코카콜라의 국내 광고는 인지도를 높이는데 초점을 맞췄지만, 시간이 갈수록 기능적 속성보다는 이미지 전달에 역점을 뒀다. 상표에 내재된 감수성과 경험 등 무형의 가치를 간과한 것이다. 도브 비누로 잘 알려진 다국적 생활용품회사 유니레버의 경우, 국내에서 바디클렌저와 샴푸로까지 브랜드 인지도를 넓혔다. ‘잘 키운 브랜드’하나를 갖고 다른 제품군으로 이미지를 확신시킨 셈이다. 도브 브랜드는 연예인이 아닌 소비자를 주인공으로 한 광고로 신선한 인상을 남기기도 했다.

현대의 기업브랜드 자산은 브랜드 인지도와 브랜드 이미지에 의하여 형성되는 것이다. 그러므로 브랜드 자산을 강화하기 위해서는 우선 브랜드를 고객들에게 인지시켜야하고 일단 브랜드를 인지한 고객들이 마음속에 그 브랜드에 대하여 유리하고 강력하고 독특한 이미지를 갖도록 해야 한다. 브랜드 이미지 속에는 상품 속성과 관련된 것도 있지만, 속성과 무관한 것들도 있음에 주목해야 한다. 결국 브랜드 자산은 기업의 마케팅 노력의 결과로 생겨나는 것이다.

Table 1. Cases of Brand Image Build up Strategy per Type

Type	Company	Brand Name	Core success factor
Technology → Image	Intel	Intel	World Wide 1st. Brand marketing of Industrial Material
	SONY	VAIO	Extend SONY's miniaturization strength to every new product
	Samsung	Anycall	Optimized brand image creation for Korean domestic market.
Image> Technology	Swatch	Swatch	Bring up most people affordable brand image with high technology.
Image only	Philip Morris	Malboro	Bring up the image of Strong Man
	Harley Davidson	Harley Davidson	Build up Enthusiastic loyal following customer with owner club HOG.
	Amore Pacific	Juvis	Shift brand positioning with customer analysis.
	Dae Sang	Cheong Jung Won	Emphasize Environment friendly brand identity

*Hwang Tejin, Research of Build up Company competitiveness with strategic brand management p.74

이러한 브랜드 자산이 중요한 이유는 브랜드 자산이 강력하면 그렇지 않은 경우에 비해 더 높은 시장점유율을 획득할 수 있거나 더 높은 가격 프리미엄을 획득할 수 있고, 라이선싱 수입과 함께 상표확장을 통한 신상품의 성공 가능성을 높이거나 출시비용을 낮출 수 있다.

Table 2. Advanced Research of the Technical Brand

Author(year)	Research Contents
Sin Hyeon am (1999)	The Method to Build a Value Brand Equity, Samsung Economy Research Institute,
David A. Aaker (2000)	Strategic management of brand Equity
Byeon Jong seok (2003)	Correlation between Intellectual property value and business value,
Hwang Tae jin (2002)	Study on enterprise competitiveness through strategic brand management
Takai Miyazaki (2009)	Technology Brand Strategy

기업의 브랜드가 가진 의미는 매우 크다. 제품이나 서비스보다 높은 가격으로 시장에서 받아들이는 것 뿐 아니라 기업의 기술적인 방향성이나 강도가 명확하게 되고 제휴(alliances) 등의 기술전략을 효과적으로 진행하기 위한 추진력으로도 가능하다. 기술브랜드는 단순한 작업의 축적에 따라서 구축되는 것은 아니지만, 기술의 체계화에 따른 기술맵이나 핵심기술 분석, 집합기술의 설정 등이 진행되게 된다. 핵심기술은 하루아침에 만들어지는 것이 아니고, 그것을 사내에 인지시키기 위한 노력도 불가결 하지만, 핵심기술 전략의 효용의 하나는 기술투자~상품개발~투자회수~재투자자의 선순환의 축을 형성하는 것이다. 브랜드화에 발맞추어서는 간단히 기술영역으로만 주력하는 것이 아닌 비즈니스로서 발전시켜주도록 비즈니스 모델을 잘 살리는 것이다.

뛰어난 비즈니스모델 중에서 기술전략을 전개하는 것으로 핵심기술에 대한 효과적인 기술투자가 가능하게 되고, 사업개발을 가속하여 시장과 고객에 기술가치가 침투하여야한다. 그 결과, 사업의 이익이라고 하는 직접적인 Return에 도달 하는 것 뿐만 아니라, 당해 기술에 대한 이해나 평가가 향상하고 핵심기술을 보다 첨단화 하는 추진력을 가지는 것이 기대된다. 이러한 선순환 중에서 기술브랜드화도 제기해야 하는 가치이며, 회사가 집중하여 꾸려가는 기술 테마이다. 그래서 그것을 훌륭하게 사

내에 전하는 것이 필요하다. 사외의 고객, Stock Holder에 대해 어떻게 전달해야 할까. 일반적으로는 매스컴이나 미디어를 통해서 기업의 이미지로서 제기하는 것이 많다.

기술은 꿈을 부여하는 기술이나 즐거움을 제공하는 기술, 거기에 사회공헌이나 환경에의 공헌을 위한 기술이라고 표현한다. 그러나 이것만으로 기술이 전해지는 것이 아니다. 보다 직접적인 커뮤니케이션을 추진하는 역할도 필요할 것이다. 기술이 유효한 커뮤니케이션 Tool과 일체로 되는 것으로 기술자체도 확장하고, 유효성을 증가시켜가는 시대가 되었다. 또한 기업 규모의 확대는 기업 내에 있어서 더 이상 활용하지 않는, 기술자원을 활용하지 않는 상황 또는 역으로 기업안에서 뿐만 아니라 필요한 기술자원이 취득되지 않는 사태가 생기고 있다. 이러한 사태에 대처하기 위한 큰 흐름이 오픈이노베이션 이지만 이 오픈화를 유효하게 진행하기 위한 기술브랜드는 큰 역할을 나타낼 것이다.

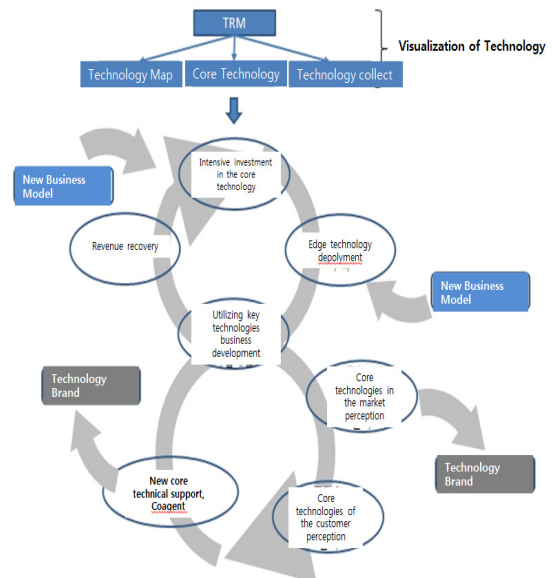


Fig. 1. Chart of Building a brand technology (Technology Brand strategy.2009)

3. 사례연구

3.1 토요타자동차 (자동차부문)

테크놀러지를 전면에 내세운 브랜딩은 국내 대기업에

서도 많이 도입하고 있다. 기업 스스로가 브랜드로 간주하지 않는 케이스도 많지만, 기술을 알기 쉽게 전달하는 것이 상품과 기업의 가치를 높이는 것에 기여 한다는 것은 확실하다. 토요타의 충돌안전 BODY ‘GOA’는 그 일례가 될 것이다. 현재 판매중인 대부분의 차종에 해당하는 카탈로그에서 쉽게 찾아볼 수 있으며, 시판되는 토요타 자동차의 카탈로그를 들여다본다면 더욱 쉽게 접할 수 있다. 우수한 안전성을 표시한 페이지가 있기 때문이다. 이것은 일부의 상용차를 제외한 대부분의 승용차의 충돌안전 BODY의 충돌안전성의 평가기준 명칭이 GOA이다. (GOA: Global Outstanding Assessment)

그럼 평가기준이 어째서 테크놀로지 브랜드라고 부를 수 있는가?

그 점에 대해서는 GOA 탄생의 배경에서부터 봐야 한다. 1990년대 전반, 자동차 바디의 충돌안전 성능이 국제적으로 클로즈업 되어 각국이 차례로 독자의 충돌안전 기준을 제정하고, 매년 강화 해갔다. 토요타는 그러한 상황에 대하여 각국의 기준을 상회하는 엄격한 충돌안전성 평가기준을 독자적으로 정해 이후의 신형차 모두에 대해 각국의 기준을 끌어올리는 고도의 안전 성능을 추구하는 전략을 취했다.

그 평가 기준의 사내명칭이 Global Outstanding Assessment(Class TOP level을 목표하는 안전성 평가)이며, 머리말을 딴 명칭이 GOA이다. 최초의 적용 예는 1995년에 발매된 당시의 최소형 차 스탈렛 이다. 이 평가기준을 클리어 한 Body는 정확히는 토요타 충돌안전성 평가기준 GOA를 클리어한 충돌안전 보디 라고 불린다. 그렇지만 토요타는 이것을 알기 쉽게 토요타의 내충돌 안전성 바디 GOA 라고 표현하고 광고나 카탈로그에 적극적으로 기재하여 왔다. 당시 Body의 내충돌 안전성은 New Promotion으로서 이것은 당연한 시험이었다. GOA는 현재에 이르기 까지 토요타 브랜드의 거의 모든 차종의 카탈로그에 기재되어 토요타 차의 충돌안전성의 제고에 높이 자리매김하는 것으로 성공하였다.

토요타가 가지고 있는 기술의 체계화와 끊임없는 기술의 진화는 고객의 안전을 기반으로 하고 있다는 신뢰성을 기반으로 하고 있으며, 그 믿음을 한층 깊게 한 GOA의 기술 브랜드 마케팅이, 2013년 컨슈머 리포트 결과에서도 보여지 듯, 기업이 가진 제품에 대한 충성도를 끌어 올렸다고 보여 진다. 이러한 소비자 충성은 매출 성장에 있어서도 긴밀한 영향을 끼치게 된다.

Table 3. Technology brand building per process

Process	Management Status
1. Arrangement of technology	management by technology file
2. Systematization of technology	Detailing technology file
3. Detailed method of TRM	Core technology set up by internal resources analysis
4. Branded technology	Try technical standards in the external environment 'GOA'

3.2 TOTO주식회사 (BIO 및 화학부문)

대기업 메이커로서 명확한 테크놀로지 브랜딩 의식을 가지고 브랜드화로 이끌어간 예 는 TOTO의 하이드로텍 이 좋은 예가 될 것이다. 하이드로텍은 광촉매기술인 광촉매 초 친수성 기술, 광촉매 유기물 분해성 기술을 가진 상품에 붙여진 기술브랜드 이다. 초 친수성 이라는 것은 물을 전혀 튕겨내지 않는다는 것이다. 그렇기 때문에 사물의 표면에 물이 맺히지 않고 더러움도 물로 간단히 씻기는 것이다.

한편, 유기물 분해성이라는 것은 광촉매에 의한 표면에 발생하는 활성 산소가 여러가지 유기물을 분해하는 효과이다. 이에 따라 오염이 달라붙거나 냄새를 방지할 수 있다. TOTO는 이 기술을 회사내 내장재나 외장재, 생활용품이나 차량용품 등의 제품에 적용하여 각각 하이드로텍의 심볼 마크를 표시했다. 카탈로그나 상품에 심볼 마크를 표시하는 것으로 B2B 고객이나 B2C고객 모두 그 제품에는 물 얼룩 없이 오염이 쉽게 떨어지는 기능을 가지고 있는것을 한눈에 전달 할 수 있게 되었다.

하이드로텍의 심볼은 기술공여 제품에 끼워 넣어 사용자에게 그 가치가 전달되도록 함과 동시에 기술공여처의 TOTO에 대한 Respect 도 높일 수 있다. 하이드로텍이라는 테크놀로지 브랜딩을 행함으로서 B2B커뮤니케이션도 B2C커뮤니케이션도 원활하게 효율적으로 되었다.

앞서 밝혔듯이 TOTO는 이 하이드로텍을 라이선스 공여하고 있다. 현재, 글래스나 건축외벽, 텐트 를 시작으로 자동차 미러나 차음벽, 커브미러 나 반사경 등, 국내.외 약 40개사의 제품을 시작으로 기존 건축예의 시공 서비스도 시작하고 있다고 한다. 샤프의 프라즈마 클러스터이온 같은 신시장을 개척하고 있다. 게다가 일본에 있어서 테크놀로지 브랜딩의 개척자라고 할 수 있겠다.

TOTO의 홍보 부문에 따르면, 각 사업부문에서 시행

작오를 거듭해 온 결과, 현재의 이와같은 브랜드 형태로 되었으며, 보다 전략적인 테크놀로지 브랜드가 도입된다면 한층 더 활발한 시장형성을 기대할 수 있다고 보고 있다.

2012년 11월 TOTO, DAIKEN, YKK AP(이하 TDY) TDY의 3곳에서는 협력 쇼 룸으로 'TDY도쿄 협업 룸'을 오픈했다. 이 쇼룸은 전국의 협업 룸 중 최대 규모(약 1,120평)이며, 고객에게 "그린 리모델"의 매력을 전하기 위해, 화장실·욕실·부엌·세면대·거실 5개의 존에서 3개사가 제휴한 공간을 전시해오고 있다. 2013년 초에는 TDY가 연계하여 "그린 리모델 진단"을 활용한 화장실·욕실·부엌·세면대·거실의 각 부위에서의 리모델을 제안함에 따라 환경에 공헌하는 리폼 "그린 리모델"의 실천을 추진했다. 2,200점(2013년 3월 말 시점)의 리모델링 업자가 그린 리모델 진단을 활용해 2013년에는 3,000개로 확대시켜나갔다.

이렇게 TOTO는 관련업계의 기술공여와 협업룸의 오픈 등으로, 기술을 고객에게 환경에의 공헌과 감성품질로 접근하여 기업의 브랜드 마케팅에 성공적으로 자리매김 하였다.

Table 4. Technology brand building per process

Process	Management Status
1. Arrangement of technology	Bathroom, kitchen, tile, building material organized by technology
2. Systematization of technology	Establish technology standards related to water
3. Detailed method of TRM	Development of a material with a hydrophilic
4. Branded technology	Branded by applying a hydrophilic material technology "Hydro Tech"

3.3 수연(JUKEN)공업 주식회사 (부품소재부문)

브랜드는 자신이 가진 기술정보에 혼을 불어 넣는 것이라고 한다. 브랜드 할 기술이 대상으로 있다면 거기에 혼을 집어 넣는 것이다. 그렇지만 이러한 혼력화는 손쉽게 이루어지는 것이 아니므로 기업경영자는 머리를 싸매고 고민하는 것이다. 그것을 압도적인 기술력으로 행하는 기업이 있다. 명품제작에 관여하고 있는 사람이라면, 파우더 기어라는 이름을 들어 본 적이 있을 것이다. 이것은 100만분의 1그램의 극소 사이즈의 기어이다. 만든 것

은 수연공업. 창업 1965년, 자본금7900만엔. 종업원 수 80명의 중소기업이다. 2002년, 직경0.194미리, 중량100만분의 1그램의 플라스틱제의 기어를 개발했다. 그러나 이 초정밀 기어는 아직 채용실적이 없다. 아니, 원래 실용목적으로 만들어진 것이 아닌 것이다.

이 회사는 이 기어의 개발에 거의 2억5000만엔(약40억원)의 자금을 투입했다. 마이크로화 를 비전으로 자리매김한 기회로, 수연공업은 원래 소형의 부품제조를 목적으로 설립되었다. 쇼와40년(1965년)대, 플라스틱이 아직 최첨단 재료 였던 때에 독일의 카메라 부품을 보고, 그 소재라면 우리도 정밀기계로 재현할 수 있지 않을까라고 생각하고 목표로 잡았었다. 수연기업의 사장은 사업의 방향 매김이나 상품계획, 기술계획은 100퍼센트 사장의 몫이다 라고 생각하고 종래 10분의 1그램 정도인 자사 제품을 1970년대부터 90년에 걸쳐서 1000분의 5그램 까지 소형화 시켰다. 그것으로 손목시계의 부품이 만들어지게 되어 날개를 단 듯 아주 잘 팔렸다.

그런데 2000년에 들어서면서 일본의 기업이 대부분 중국으로 나가버렸다. 일이 점점 없어지는 그러한 시기에, 사장은 기업의 미래를 결정할 큰 기회를 맞이했다. 이곳 사장은 세계에 기업이 가진 기술을 인지 시키는 데는 네이밍도 중요하다 라고 생각하여 다각적으로 고민했고 수연공업에서 차세대 기술을 담당하고 있는 직원이 '파우더기어'를 제안 하여 이 네이밍을 채택하였다. 파우더기어의 효과는 폭발적이었다. 이 파우더 기어를 샘플 시장에 내놓았다. 워낙 작기에 거의 보이지 않는다. 거대한 미립자위에 작은 파우더기어를 올린 현미경 사진을 프린트하여 거기에 10만분의 1그램 기어와 100만분의 1그램 기어를 파우치 하여 명함크기로 샘플시장에 내놓고, 영업으로 만나는 사람마다 나눠주었다. 그랬더니 자동차부품 회사나 기타 여러 기업에서 소형부품을 만들지 않겠냐며 일이 점점 들어오기 시작했다. 이렇게 하여 휴대전화나 디지털카메라 등의 정밀부품을 만들게 되었다.

월 3~4천만개 생산이었던 수연공업의 주력 손목시계 기어는 현재는 제로. 대신 그 기술이 휴대 소비재의 각광으로 휴대전화나 디지털카메라로 바뀌었다. 중소기업 이므로 리스크를 가지고 개발 한다. 이렇게 수연공업이 새로운 기술테마를 계속할 수 있었던 배경에는 도대체 무엇이 있었던 것인가.



Fig. 2. Micro parts-Powder Gear(1/1,000,000g)

수연 공업에서는 1965년의 창업 이후 일관되게 플라스틱 사출 성형의 기술을 추구해 왔다. 창업 당시 최신 기술에 있던 플라스틱 성형도 이제는 가장 대중적인 양산 방법으로서 현대에 정착하였으며, 이 플라스틱 사출 성형 기술의 발전도 아직도 계속되고 있다. 수연기업은 이 생산 기술을 이용해 보다 높은 부가 가치 제품을 제작함으로써 소형부품의 정밀기술에 공헌 할 것이다. 특히 기업이 가진 기술을 다른 분야의 시장에 자연스럽게 브랜드 확장을 성공적으로 이끌 수 있었던 것은 기업의 경영진의 지속적이고 강한 기술브랜드 마케팅의 결과이며 이것은 중소기업에서 성공적인 기술브랜드 마케팅을 위하여 제일 중요한 요소라고 할 수 있다.

Table 5. Technology brand building per process

Process	Management Status
1. Arrangement of technology	Professional small parts manufacturing technology
2. Systematization of technology	Possessed technology of Extreme miniaturization Sustainable investment
3. Detailed method of TRM	Sharing vision between management and staffs to challenge technology
4. Branded technology	Results on the challenge and ceaseless investment in micro, recognized on the market in their respective fields.

3.4 ZENLOK 주식회사 (ICT부문)

ICT분야, 특히 인터넷 벤처기업에 있어서 테크놀러지를 브랜드화 하는 것은 경영전략의 핵심이다. 특히 그 기술이 업계표준이 될지 어떨지의 여부가 그 사업 또는 기업의 생사의 갈림길이가나누어진다. 이 업계에서의 표준을 목표하는 벤처 기업이 있다. Zenlok(젠록)이라는 회사가 그것이다. 2008년 여름에 생겨난 이 기업은, 긴자에 본사를 둔 이 회사는 종업원이 10명에도 미치지 못한

회사였다. 그러나 지금 세계를 향해 비상하고 있다. Zenlok은 E-Mail 암호화 기술의 이름이다. 인터넷상의 보안문제가 주목받는 때 었지만, 이메일 보안은 그야말로 불모지였다. 단순한 액세스 톨을 가지고 있으면 특별한 기술의 전문가가 아니어도 간단하게 타인의 이메일을 볼 수 있다. 해결책 으로서는 암호화를 할 수밖에 없지만, E-mail암호화의 기술은 고가에다 복잡하여 누구도 사용하려고 하지 않았다. 젠록의 CEO는 지금까지 몇 개의 인터넷벤처를 차려 성공했지만 이러한 분야의 새로운 비즈니스가 있다고 판단했다. 사장은 이메일 클라이언트 플러그인과 웹베이스의 ASP서비스로 암호화 서버로 하면 간단하고 신뢰성 높은 시스템을 개발, 그 솔루션을 모두 인터넷사용자에게 무상으로 제공하는 비즈니스모델을 제안했다. 예를 들어 어도비 리더가 1인용 구입가가 5,000엔(약6만원) 이라면 사용자는 필요 없다고 할 것이다. Zenlok의 CEO는 스탠다드리더 라고 하는 것은 이 시대에는 무료여야 한다는 것이 기본조건이라고 생각했다.

Zenlok이 기대하고 있는 것은 업계표준의 위치를 확보한 뒤부터 생기는 여러 가지 비즈니스 기회이다. 예를 들면 대량의 이메일을 배달하는 매스 메일 배달이나 인 증시스템. 또는 금융기관이나 전력,가스,수도, 전화,통신 회사 등의 매월 요금통지 등을 Zenlok에서 암호화한 메일로 하면 개인정보 누출이 방지되고 저 코스트로 송신 가능하게 된다. 그러나 업계표준의 위치를 획득하기 까지는 기본적으로 수익은 없다. 브랜딩을 하지않는 한, 고객과 거래처는 늘어날 수 없다. 아메리카에서는 2007년 가을에 네바다주 법률로 되어서 어떤 사업이든 고객에게 보내는 이메일은 반드시 암호화하지 않으면 안되게 되었다. 이러한 세계의 큰 움직임을 배경으로 열정적인 브랜드마케팅을 통해 Zenlok은 업계표준의 비전을 계속하고 있는 것이다. 이는 새로운 기술을 내놓는 ‘Push 마켓’의 제품을 소비자가 원하는 것을 내놓은 ‘시장창출형 Pull 마켓화’ 하는 것 으로, 고객까지 기술의 브랜드력을 느끼게 한다면 결과적으로 ‘Pull 마케팅’이 될 것이다. Zenlok 홈페이지의 대표이사의 글의 메시지에에는 기술브랜딩의 TRM의 단계중, 목적의 명확화가 내포되어있다. 그 메시지는 이와 같다. ‘지금 세계를 떠돌고 있는 E메일의 대부분은 별거벗다시피 한 상태로 보내지고 있습니다. 감청이 매우 용이한 현재의 E메일은 인터넷 사회의 거대한 보안 취약점이 되어 있어 심각한 사회적 위험을 안고 있습니다. 한시라도 빨리, 누구나가 안심하고 간단

히 사용할 수 있는 "모두의 E메일 보안"이 확립되어야 합니다. 저는 지금이야말로 우리가 일본에서, 그 글로벌 스탠더드를 발신해야 한다고 생각했습니다. 많은 사람들이 옷(이메일 보안)의 필요성을 깨달으면, 소중한 E메일을 암호화하지 않고 송신하는 것은 매우 부적절한 행위로 간주되게 될 것 입니다. Zenlok는 소중한 사람과의 소중한 커뮤니케이션을 안심하고 사용할 수 있는 제품을 세계를 향해 계속 제공할 것입니다'

IT부문의 뉴스서비스 사업을 하고 있는 Impress Watch의 보도자료에 따르면, 소프트뱅크 그룹의 BB소프트웨어 서비스 주식 회사는 2013년 7월 9일 Zenlok주식 회사와 라이선스 허가 및 판매점 계약을 체결하고 클라우드형 메일 보안서비스 "Zenlok프리미엄"에 관한 전략적 사업 제휴를 실시를 발표했다. 이 사업 제휴를 통해 BB소프트웨어 서비스는 "Zenlok프리미엄"의 판매 대리점으로서 서비스 시스템의 확장과 안정적 운용 및 지원 체계의 확충을 꾀한다고 한다.

사업 제휴의 배경에 대해 BB소프트웨어 서비스 이사 COO는 "앞으로 클라우드 메일 솔루션의 이용자 수는 급속히 증대될 것으로 예측되며, 더욱이 클라우드 환경에서 메일 이용에서는 정보 유출 대책이나 법령 준수 등, 지금까지 이상으로 메일 보안의 중요성이 높아지고 있다"라고 설명하였고, 이러한 클라우드 환경의 메일 보안요구에 대응하고 파일 암호화나 메일 아카이브 등의 기능을 제공하는 것이 『Zenlok프리미엄』이다. 이 서비스를 지금 이 시점에서 판매해야 한다고 판단해 Zenlok와의 전략적 사업 제휴에 이르렀다. 향후 당사가 국내 판매 대리점으로 판매와 서비스·서포트의 모든 것을 맡아줄"이라고 말했다. 이렇게 Zenlok은 명확한 목적으로 내부자원을 잘 활용하여 핵심기술로서 기술브랜드 마케팅에 성공적인 활약을 계속 해 나가고 있다.

Table 6. Technology brand building per process

Process	Management Status
1. Arrangement of technology	focus on technology to secure
2. Systematization of technology	applied extension of core technology
3. Detailed method of TRM	understanding market needs in advance
4. Branded technology	preemption effect which provide service for free to customer by doing figure out market needs

3.5 사례간 비교분석

기술브랜드의 구축에는 시장에서의 성공을 목표로 하며, 시장에서의 성공은 기업이 가진 기술과 고객의 인지가 일치해야 이루어진다. 아무리 우수한 기술이 있어도 그것 만으로는 기술브랜드를 만들어 내게 되지는 않는다. 시장에서의 인지, 고객의 생활중심에 스며든 기업의 기술이라는 것이 만들어질 필요가 있다. 그러기 위해서는 기술의 장래성, 발전성이 들어가 있지 않으면 안 된다. 기술을 심분 이해하고 있으면서 그 기술이 항상 고객을 향하여 있는 것이 제일 중요하다.

사례에서 얻게 된 제일 중요한 시사점 으로는, 기업의 경영진 및 CEO의 강력한 자사의 기술에 대한 브랜딩에 대한 의지 이다. 즉, 기술 브랜드 마케팅의 성공여부는 경영진의 확고한 의지와 추진력이 제일 중요한 요인으로 작용한다고 할 수 있다.

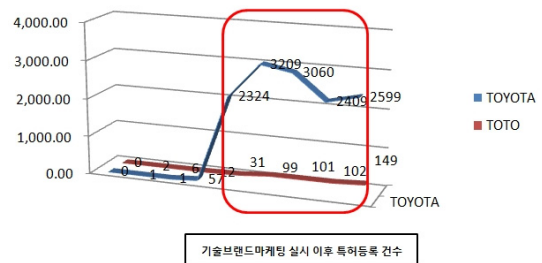


Fig. 3. Patent application Trend

우수한 기술 브랜드 마케팅을 행하기 위해서는 어떠한 전략과 프로세스가 필요할까. 그 순서나 방법이 확립되어 있지 않지만, 앞서 브랜드구축 프로세스의 4단계별 세부 실천 사례를 살펴봄에 따라, 브랜딩 이후의 전개 및 평가 단계를 추가하여 다음과 같이 5단계 스텝에 기반한 프로세스로부터 생각해 볼 수 있겠다.

스텝1 기본계획의 수립, 스텝2 기술의 재고조사와 브랜드 전략의 가설수립, 스텝3 브랜드 커뮤니케이션의 시책준비, 스텝4 시장도입과 브랜드 전개, 스텝5 도입후의 평가와 재시행의 프로세스를 도출해 볼 수 있다. 스텝1은, 결국 '왜' 브랜딩을 하는 것인가 그 이유를 명확화하는 것이다.

스텝2에서는 어떤기술을 브랜딩 할 지를 결정하고 브랜딩의 핵심타겟을 결정한다. 스텝3단계에서는 브랜드 컨셉, 브랜드 메시지, 브랜드네임, 브랜드의 로고나 심벌마크를 정한다. 브랜드 컨셉은 전 하고자 하는 가치

개념이다. 기술이념이 존재하면 여기에 준하는 것으로 한다. 따라서 브랜드의 컨셉은 기업이념이나 비전이 제 공하는 가치체계와 동 떨어 저서는 안 된다. 기본은 고객 과 사회의 접점=터치 포인트를 증가시켜가는 것이 관건 이다.

스텝4단계 에서는 스텝3의 커뮤니케이션에 기본한 시 장도입을 폐하여, 전개되는 프로세스로서 브랜드의 시 장도입을 행한다. 시장도입이라는 것은 미디어를 통하여 노출을 시작 하는 것이다.

스텝5단계 에서는 행해지고 있는 브랜드가 목적에 맞 는 효과를 얻고 있는가를 검증하고 그 데이터를 기본으 로 수정을 반복해간다. 즉, 브랜드 효과의 검증 브랜드 검증결과와 피드백, 브랜드 프로세스의 수정, 브랜드의 재실행 이라고 일컫는 PDCA(Plan Do Check Action) 싸이클을 도는 프로세스이다.

4. 결론

본 연구는 크게 4개의 산업분야별 우수한 기술을 가 진 사례기업의 성공적인 기술 브랜드 분석을 통한 마케팅 전략을 검증하고자 하였다. 성공적인 사례기업의 예 를 살펴봄으로써, 공통된 인과관계(프로세스)를 검증하 고자 하였다. 기업들이 가진 좋은 기술은 많다. 기업이 가져가고 싶은 기술과 시장과 고객이 평가하는 기술의 일치화가 기술브랜드를 정착시키기 위해 반드시 필요로 된다.

시장과 고객과의 일치를 위해서는 기업이 제공하는 제품에서 핵심기술의 기능의 이해를 얻는 것으로서 거기 에는 보다 많은 의견이나 아이디어가 집약되어 있을 가 능성이 있다. ‘일본기업이 품질이나 소형화, 정밀화, 고 밀도 실장이라고 하는 우위성이 있는 기술을 무기로 세 계시장을 석권한 때, 기업의 개발방침과 시장이 기대하 는 방향이 같은 기술로 상호 공통으로 인식되어 있었다’ 라고 볼 수 있다. ‘소니가 내놓은 제품은 소형으로 디자 인이 우수하다’, ‘파나소닉의 제품은 상당히 품질이 안정 되어 있다’, ‘토요타의 자동차는 연비성능이 좋고 고장이 없다’ 라는 인식이 기업의 기술개발 방향과 시장의 평가 가 일치한다.

성공은 다양한 경영자원의 조합으로 이루어진 것으 로, 기업의 논리나 기업의 시스템의 변용도 큰 영향을 받 는다. 코스트 우위나 품질우위 만으로는 철저한 차별화

는 힘들다.

본 연구는 브랜드가 현대의 기업경영은 물론 소비자 시장에서 매우 중요한 역할을 하고 있다는 점을 인식하 고, 일본의 분야별 선진 브랜드마케팅 성공사례를 소개 하며 기술브랜드 구축 프로세스를 적용하는 방법을 분 석.연구 하였다.

분석결과, 본 연구에서는 다음과 같은 연구의 의의를 갖는다. 첫째, 성공사례기업에서 도출된 공통적인 프로 세스인 ‘기술 브랜드 구축 프로세스’의 단계를 기술창업 을 목적으로 하는 Startup기업이나 초기 기술벤처기업에 게 활용될 수 있도록 하는데 학문적 기여가 있다고 하겠 다.

둘째, 기술 브랜드 구축 프로세스 에서 제일 중요한 부분인, 명확한 핵심기술을 파악하고, 새로운 기획의 개 발, 비즈니스모델의 구축을 꾀하여 기업이 가져가고 싶 은 기술과 시장과 고객이 요구하는 기술의 일치화를 통 한 수익의 확대, 그리고 고객만족을 달성해가는 것이 기 술브랜드마케팅 전략의 핵심적 요인으로 볼 수 있다.

여기에서 선진 일본기업의 사례와 국내기업 간의 비 교.분석을 통하여 우리나라 경제 환경에서 더욱 보완하 고 발전해 갈 방향에 대한 깊이 있는 연구를 행하지 못 했음이 아쉬움으로 남는다. 향 후, 국내기업의 성공사례 를 분석하여 국내시장에서의 성공적인 기술브랜드 마케팅에 대한 체계적이고 종합적인 연구가 보다 활발하게 이루어지기를 고대 한다.

References

- [1] <http://bestglobalbrands.com/2015/ranking/>
- [2] Shin Hyun Am(The Method to Build a Value Brand Equity, Samsung Economy ResearchInstitute, 1999, P25)
- [3] Buyn Jong Suk(Correlation between Intellectual property value and business value, 2003, p33)
- [4] David Aaker (Strategic management of Brand Equity, 2000)
- [5] Hwang tae jin,(Study on enterprise competitiveness through strategic brand management, 2004, Yonsei niversity)
- [6] Takai Miyazaki collaborated Nihon Economic Newspaper Publisher, Technology Brand Strategy, 2009
- [7] Nikkei Inc (Technology Brand Strategy,2009)
- [8] <http://lexustory.tistory.com>
- [9] Im jun hyeok, Study on the technology brand marketing strategies in technology venture company(2012, Sogang University)

- [10] Japan technology Branding Research, technology Branding beyond the technology 2010
- [11] Translate Brand & Company, David Aaker Brand portfolio Strategy, 2993 Rovert K.Yin Case Study 4th/Han Kyung Inc.
- [12] Technology brand Strategy, Technology Branding (Japan technology branding association)
- [13] <http://www.brandstock.co.kr>
- [14] http://www.toyota.co.jp/jpn/tech/safety/technology/technology_file/passive/front.html
- [15] <http://lexustory.tistory.com>
- [16] <http://www.juken.com/technology/>
- [17] <http://www.toto.co.jp/products/index.htm>
- [18] <http://www.toto.co.jp/products/hydro/case01.htm>
- [19] miryoku.smrj.go.jp/pdf/report0160.pdf
- [20] ZENLOK <http://www.zenlok.com/ja/>
- [21] Impress Watch http://cloud.watch.impress.co.jp/docs/news/20130710_607039.html

이 미 선(Mi-Sun Lee)

[정회원]



- 2014년 2월 : 서강대학교 기술경영 전문대학원 기술경영학(경영학석사)
- 2014년 3월 ~ 현재 : 호서대학교 벤처대학원 박사과정

<관심분야>

기술창업, 기술경영, 벤처경영, 기술·브랜드마케팅

양 동 우(Dong-Woo Yang)

[정회원]



- 1986년 2월 : 한양대학교 경영학학사
- 1989년 8월 : 한양대학교 경영학석사
- 1996년 2월 : 한양대학교 경영학박사
- 2005년 3월 ~ 현재 : 호서대(서울캠퍼스) 벤처대학원/창업대학원 교수

<관심분야>

창업, 기술경영, 중소벤처경영