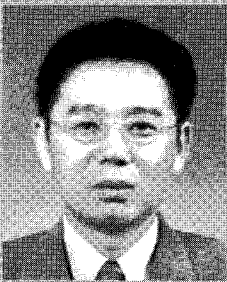


브랜드마케팅 파워 원리



채수명
21세기 경영연구소 소장

〈채수명의 포장마케팅이야기〉

1. 신지식 포장마케팅의 본질과 프로근성
2. 블랙박스적인 소비자구매심리와 행동분석
3. 포장과학화를 위한 시장조사기법
4. 타켓포지셔닝 포장전략마케팅
5. 신선한 아이디어창출력 강화기법
6. 포장마케팅 강화를 위한 디자인 표현법
7. 브랜드마케팅 파워 원리
8. 포장컬러마케팅 판매촉진력
9. 포장업계 생존, 성장을 위한 경영혁신
10. 포장정부정책과 관련단체, 전문가들에 고향

필자 채수명은 대학교수를 거쳐 현재 21세기경영연구소 소장으로 <디자인마케팅, 아이디어경영, 프로영업맨 노하우, 마케팅박사의 마케팅여행, 색채심리마케팅> 등 30권의 저서를 통해 새로운 실무이론에 의한 방법론을 제시했으며 <국제화시대의 소비자구매심리에 관한 실증적 조사연구> 등 150편의 논문을 발표했다.

경영컨설팅 우수기법 전국발표대회에서의 수상과 각종 공모전에서의 심사를 했으며 현재 과학효율적인 진단지도, 조사분석, 연구개발, 연수교육을 하고 있다.

TEL: 016)344-6089,

E-mail : 21chae@hanafos.com

1. 들어가는 말

오늘날의 사회는 이미 성숙된 관계로 브랜드 마케팅시대에 살고 있다고 해도 과언은 아닐 정도로 브랜드가 구매결정의 요인이 되고 있다.

그렇다면 어느정도인지 한번 간략하게 살펴보자.

일류브랜드 아파트에 거주하면서 아침에 일어나 조선일보를 보고 소니 TV를 시청하며 이천임금님표 쌀로 지은 아

침밥을 먹고 파스텔 우유를 마신 후 피에르가 르댕양복을 입고 최소한 현대 EF소나타로 출근한 뒤 삼성 노트북컴퓨터로 업무를 보는 한편, 롯데호텔 커피숍에서 바이어와 미팅을 갖는다.

백화점 세일 때 일류 브랜드라면 사죽을 못쓴 나머지 너무 많은 사람들로 꽂차여 통제가 불가능하고 주변에는 교통체증으로 인해 더욱 혼란을 가중시키며 일류 브랜드상품을 펜스레 자랑하며 일류 브랜드포장으로 해야만 품위있게 보이기 위한 일류 브랜드쇼퍼백은 여전히 난무하고 있다. 이같은 현상은 남녀노소에 관계없고 식자충일수록 대화속에는 일류 브랜드사용과 선호를 과시하는 만연된 풍토는 마치 일류병에 걸린 정신병 환자를 연상케 하고도 남을 정도이니 어느정도인지 가늠할 수 있다.

이처럼 대부분 일류 브랜드병에 걸려있거나 선호하는 것은 부족에 대한 대리만족에 의한 정신불안증세로 품질서비스에 대한 신뢰와 자기 과시 및 자기만족에 사로잡히는 등 유명브랜드라면 사죽을 못쓰는 풍토가 점점 증가하고 있다는 사실이 무엇을 의미하는지 인식할 필요성이 있다. 이같은 추이가 점점 증가하고 있다는 점에서 브랜드는 신뢰이고 이미지이며 상품 파워인 동시에 기업파워이기도 하여 이에 대해 살펴보고자 한다.

2. 브랜드 원천

2-1. 브랜드 개념 및 전제조건

과거에는 상표(商標)를 의미했으나 국제화가 강화되면서 이 역시 사라지고 브랜드라는 새 이

름으로 출현했다.

원래 브랜드(Brend)의 어원은 노르웨이어의 고어 Braldr(달구어지다, 확인하다)에서 나온 말이다.

상표 혹은 브랜드는 이 모두 판매자가 자기 상품과 서비스를 경쟁상품과 구별하기 위해서 표시한 명칭과 디자인의 결합체이기에 제조원과 판매원 표시이고 차별화 및 책임기능을 갖는다.

〈브랜드의 개념〉

B(Big : 큰, 위대한, 유명한) + R(Rear : 세우다, 교육하다) + A(Action : 행동, 활동, 방법, 전투) + N(Name : 이름, 명칭, 평판) + D(Design : 기획, 목적, 실용적 조형미)

이는 지속적으로 수많은 상품들이 출시되므로 제품 차별화가 곤란함에 따라 소비자에게 강력한 이미지를 심어주어 판매를 촉진시키고 우호적인 이미지를 심어주어 잠재 고객을 확보하기 위한 마케팅 경영전략의 일환인 것이다.

이때 언어는 쉽게 빠른 기간안에 전달력이 강하나 조형은 묵시적이기에 전달력이 아무래도 떨어지므로 그 핵심은 당연히 브랜드명이다.

브랜드명이 갖추어야 할 조건으로는 무엇보다도 상품의 특성을 충분히 반영하고(상품특성), 시대감각에 부합해야 하며(시대감각성), 읽어서 즐겁고, 긍정적이며, 발음하기 쉽고, 신축성이 있는(발음성) 동시에 인지하고 기억하

기 쉬워야(기억테스트) 효과적이다.

또한 타겟고객의 이미지와 일치되고(타겟성) 무엇보다도 독창적이고 신선함을 주며(독창성) 여러 언어로도 표기와 발음이 가능(국제성)해야 좋다.

이처럼 브랜드명은 상품차별화와 상품가치를 나타내는 한편, 상품책임 및 상품서비스를 함축시킨 것이므로 그 중요성을 갖는다.

2-2. 브랜드원천 보편성

브랜드의 원천은 대체로 기존의 자연현상에서 찾을 수 있다.

1) 인명(사람의 이름(창업자, 유명인사 / 폴네임, 약칭) : 폴네임(이명래교약, 김정문알로에, 이원재패션), 약칭(윤선생영어교실, 윤씨농방, 포드, 파스테르우유, 몬테소리(아동교육의 선구자)), 애칭(앙드레드김)

2) 지명(생산지) : 쌀(여주, 철원), 배(나주, 안성), 사과(대구, 예산, 충주), 포도(안성, 천안, 영동), 복숭아(전주, 조치원), 수박(무등, 고창), 감(진영), 고추(청양), 마늘(의성, 서산육종), 인삼(금산, 강화, 풍기), 땅콩(여주), 잣(가평), 밥(공주), 굴비(영광), 김(완도), 어리굴젓(서산), 새우젓(광천), 오징어(울릉도), 호도과자(천안), 호박엿(울릉도), 고추장(순창), 닭갈비(춘천), 막걸리(포천일동), 냉면(함흥, 평양), 족발(장충동), 떡볶이(신당동), 순대(신림동, 명천), 도자기(광주, 이천) / 보르네오(인도네시아), 본차이나(영국)

3) 동식물, 어류명(동물, 식물, 어류) : 동물(우루사, 펭귄표, 캥거루표, 노루표페인트), 식물

(버들표, 백화주조, 애플컴퓨터), 어류(새우깡)

4) 자연, 천체명 : 식품(오리온, 백설표, 해표), 번개표

5) 생활, 전문용어 : 가정표양말, 음악(소나타), 미술(비너스), 최고(에이스, 엘리트, 스타, VIP, 임금님표), 합성(청산리벽계수)

6) 기업명 : 생략(BYC, TRY), 후지필름

7) 종교명(성경, 법구경) : 기독교(할렐루야)

8) 역사성(전통) : 신문(조선일보), 제과(고려당, 신라명과), 소주(김삿갓, 황진이), 세계미술(바로크, 로코코가구)

9) 추상명 : 동물(쌍용시멘트, 해태껌)

그러나 언제부터인가 어떤 법칙을 벗어나 의 미심장한 이미지를 통해 고객들의 마음을 파고 들고 있는 것이 유행브랜드이다.

10) X(의미심장한 X를 의미, X세대)

11) 바이오(Bio) : 생명

12) 신, 뉴(기존명성 후타) : 뉴소나타, 뉴그랜저, 뉴프린스

13) 숫자 : 생큐4.3, 남양4.5, 레몬15, 다이어트700, LG 25시, 샤넬 No.19(창업주 코코샤넬의 생일이 8월 19일), 위스키 VAT 69(제조과정 100여개 중 69번째 술통에 담긴 술이 가장 우수함)

승용차의 경우 외래어가 유난히 많은데 과거 영어에서 벗어나 국제화시대에 걸맞게 다양한 언어를 사용하고 있으나 우리언어가 적다는 점이 아쉽다.

14) 스페인어 : 아반떼(전진), 아벨라(갖고 싶은 것), 씨에로(하늘)

15) 이탈리아어 : 마르샤(행진곡)

16) 말레이시아어 : 이스타나(궁전)

17) 한국어 : 새나라, 누비라

2-3. 브랜드연계성 유형

브랜드는 개별성과 연계성에 따른 유형이 있다.

1) 개별브랜드(독자적) : 비비안, 라보라, 청산리 벽계수

2) 기업명 관련 브랜드(이미 기업명의 인지도와 지명도가 좋아 이를 최대한 활용함) : 기업명(진도모피), 기업명+개별(금성 빨래판세탁기, 롯데 살로우만, 농심 새우깡)

3) 상품그룹관련 브랜드(상호간 연관시킴) : 상품그룹(가양 : 나드리), 상품그룹+개별(백양 : 아미에, 러브팬, 아미에 마즈브라)

4) 기타 : 기업(브랜드)명(태평양), 공동브랜드(아모레), 개별브랜드(순정)

2-4. 다양한 브랜드 의미 원천

브랜드 의미상에 따른 유형은 다음과 같으므로 이를 응용하면 효과적이다.

1) 성공약속 보장 : 물먹는 하마(습기제거), 유니나(삼푸), 맛나(조미료), 아이차바(빙과), 하이안치약

2) 사용편리 강조 : 바로수프, 3분카레, 일본면, 짜파게티, 한스푼

3) 품위 · 품질 보장 : VIP, 엘리트, 로얄, 우등생, 엘리트, 하바드, 에이스

4) 제품 설명 : 해물탕, 두날면도기, 그린밀크, 살로우만

5) 용도 사용법 : 바퀴오라오라, 짬순이, 패미컴(컴퓨터)

6) 유쾌 · 흥미 : 파라다이스, 캡틴큐, 브라보콘, 윙윙, 럭키치약

7) 보상 약속 : 갤럭시, 맨스타, 탁틴, 유니나 삼푸, 하이안치약

8) 발음 · 기억 : 라라(화장지), 섹섹, 쭈쭈바, 빼빼로

반면에 수학적인 가감승제를 통해 재미있는 브랜드를 창출하기도 한다.

더하기는 바퀴벌레렌터(명사+명사)와 금지된 장남(형용사+명사)이 있고 빼기로는 초코바(초코바 파르페), 곱하기는 의미곱하기와 단어 오버랩 그리고 글자바꾸기, 반복하기(강강, 봉봉, 뱅뱅, 토토, 루루, 탄탄, 바바) 등이 있다(고동화, 브랜드명의 원천, 월간 마케팅시대, 1993).

이같은 의미에서 볼때에 배음료가 호황을 누리자 경쟁적으로 수많은 상품들이 출시했는데 그 종류를 살펴 보면 다음과 같다.

갈아먹는 배(해태음료, 한미약품), 갈아서 만든 배(다향식품, 삼진인삼종합), 갈아서 만든 참배(우성식품), 썰어서 같은 배(온누리식품), 시골집 갈아서 넣은 배(삼미식품), 갈아서 만든 생배즙(영우식품), 갈아 부순 배(산가리아), 갈아 넣은 배(신송농협), 갈아서 시원한 배(유한양행), 곱게 같은 배(명진종합식품), 갈아 넣은 고향배(광동제약), 골라서 같은 배(동원산업), 갈아 마시는 배(삼립식품), 먹어봤나 같은 배(비락), 시원한 겨울 배(LG 생활건강), 싱그런 배(롯데삼강), 아삭아삭 생배(한국야쿠르트), 배밭골 사람들(상아제약), 배마을 배즙(나주농산), 사각사각 배(롯데칠

성), 마시는 배속살(남양유업), 과일천국 배(기린), 배식혜(나주배), 배사랑(하동농협), 생생배(진로종합식품), 배랑여행(산내들, 금강식품)

이처럼 수십 종류의 배음료수가 출시해 열풍을 일으켰지만 이로 인한 광고비 투자와 경영부실로 인해 몇몇 브랜드 기업만 기대효과를 보고 나머지 브랜드 기업들은 별 효과없이 배음료수 시장의 흐름을 놓치고 말았으며 최악의 경우 도산되는 경우도 있었다.

때문에 특정 상품이 히트친다고 해서 우후죽순식으로 출시한다면 고유특성을 잃게 될 것이다.

뿐만 아니라 오히려 품질보다는 돈벌이에만 혈안되어 그동안 어렵게 쌓아놓은 기업이미지 등 큰 것을 잃게 된다는 사실을 잊어서는 안 된다.

3. 브랜드파워 및 가치

2-1. 브랜드는 곧 상품파워

브랜드는 원래 상품품질에 의한 상품가격과는 정비례하지 않으나 그렇게 믿고 있기 때문에 상품이미지이고 상품파워이며 상품가치를 나타낸다.

1) 브랜드 관련성

브랜드명(상품명) → 브랜드이미지(연상지명도) → 브랜드파워(구매결정요인) → 브랜드가치(경제가치)

이런 점에서 유명브랜드는 이미 빠른 기간안에 또는 오랫동안 입소문으로 전달되어 명성이 나있고 인지되어 있다.

즉, 고객들로부터 그만큼 인정을 받는 한편 오히려 선호하고 있어 마케팅활동에서 유리할 수 밖에 없다.

이같은 상황은 더욱더 강화되다보니 유명하지 못한 브랜드는 상품의 품질과 서비스가 문제인양 인식되고 있다는 사실이다.

2) 브랜드 학문적 연관성

① 국문학, 음악 : 브랜드명, 슬로건 → 철학, 음울적

② 사회심리학 : 시대상황, 유행, 구매심리 → 유행에 따른 구매충동력

③ 경영관리학 : 경영관리, 마케팅 → 경영정신, 시장경쟁력, 타겟 고객만족력

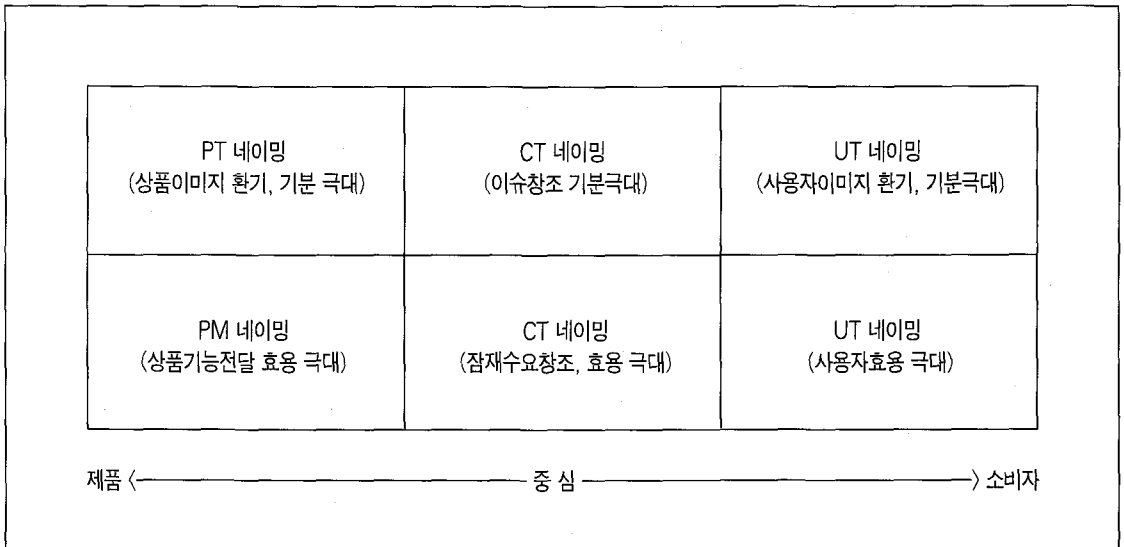
④ 디자인 : 디자인, 심미 → 시각적 메시지

⑤ 법학 : 특허, 제조판매책임 → 소비자보호
사실 우수브랜드의 정확한 기준 척도는 없고 애매하다. 다만 고객들이 인정하는 한편 선호하는 심리적 현상 때문에 구매행동으로 옮기게

[표 1] 유명브랜드 이미지 효과

구분	경쟁 효과	기대심리 효과	탄성 효과
소비자행동	우선 고려대상	처음부터 기대후 승인	실수나 문제시 관대
구매효익	고가라도 구매노력	역시 신뢰	문제 발생시 해결 신속
기타	기초 튼튼, 경쟁력	선호, 구매욕구 강렬	파급효과 큼

(표 2) 히트네임 분류



되는 행위의 연속으로 인해 인정하는 이미지가 척도가 된다.

3-2. 브랜드 경제적 가치척도

브랜드는 품질과 가격 그리고 디자인 및 서비스 등 총체적인 상품이미지 경쟁력을 뛰어 넘어 곧 경제적 가치와 직결되는데 업종별로 비교해보면서 얼마의 가치가 있을 것인지를 살펴 보자.

국내에서 가장 브랜드가치가 높은 애니콜의 경우는 같은 업종의 싸이언보다 3배, 걸리버보다 4배, 승용차의 소나타보다는 1.5배 높게 나타났다.

라면의 경우도 신라면은 안성탕면보다 2배, 진라면보다 8.4배, 대관령보다 무려 18배로 나타나 브랜드의 가치는 곧 기업가치와 연결됨을

알 수 있다.

그렇다면 세계적인 브랜드가치는 어느 정도 인지 살펴보자.

미국의 파이낸셜월드는 런던의 국제상품평가전문회사 인터브랜드와 공동으로 세계유명상품의 가치를 1996년 발표했다.

세계시장에서 가장 각광을 받고 있는 코카콜라는 390억달러(약35조원)로 전년의 360억달러 보다 올랐으니 기업 총 자산보다 훨씬 많아 그 위력을 알 수 있다.

말보르는 387억달러나 앞으로 흡연금지구역이 증가함에 따라 점점 떨어질 것이라 예측되며 IBM은 171억달러로 수익구조, 상표 이미지개선 및 비용절감으로 인해 전년도 282위에서 3위로 급부상했다.

모토로라(152억달러), 마이크로소프트(117

[표 3] 브랜드의 경제적 가치

(단위 : 억원)

순위	승용차	맥주	휴대폰	패스트푸드	스포츠화	라면
1	소나타 (2,826)	하이트 (1,013)	애니콜 (3,278)	롯데리아 (410)	나이키 (368)	신라면 (285)
2	레간자 (1,722)	오비라거 (832)	싸이언 (815)	KPC (263)	프로스펙스 (286)	안성탕면 (130)
3	아반떼 (1,596)	카스 (389)	걸리버 (256)	파파이스 (145)	아디다스 (194)	진라면 (34)
4	크레도스 (1,453)	카프리 (30)	스타텍 (50)	맥도날드 (132)	리복 (153)	삼양라면 (31)
5	누비라 (1,076)	버드와이저 (24)	-	버거킹 (65)	르까프 (145)	쇼킹면 (27)
6	세피아 (728)	밀러 (20)	-	웬디스 (30)	아식스 (62)	햇마련 (19)
7	SM5 (565)	엑스필 (7)	-	하디스 (24)	-	열라면 (18)
8	타부론 (103)	레드락 (5)	-	-	-	대관령 (16)

출처 : 브랜드 벨류사, 1998

억달러), 코닥(115억달러), 버드와이저(113억 달러), 켈로그(110억달러), 네스카페(103억달러)로 나타났는데 이미 5년이 지난 관계로 이보다 훨씬 브랜드가치는 향상되었으니 이는 천문학적인 수치임에 틀림없다.

3-3. 브랜드 우수성 및 모순성

우수브랜드의 기준은 없으나 대체로 선호함에 따른 판매촉진, 신뢰도, 이미지에 따라 이루어지는 것이 보편적인 현상이다.

- 1) 휴대폰 : 애니콜
- 2) 식품 : 신라면, 안성탕면, 새우깡, 미원, 맛동산

- 3) 주류 : 하이트맥주
 - 4) 화장품 : 탐스핀(탐스롭게 핀), 식물나라(신선감)
 - 5) 제약 : 우루사, 젤포스
 - 6) 청결제 : 유니나샴푸, 럭키치약
 - 7) 의류 : 비너스, 비비안
 - 8) 가전 : 짤순이, 그린컴퓨터
 - 9) 승용차 : 소나타, 그랜저
- 우리나라 대학생들이 선호하는 업종별 브랜드는 [표 4]와 같다.
- 우수브랜드를 보다 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.
- 1) 새우깡(농심) : 농심의 전신인 롯데공업은

[표 4] 우리나라 대학생들이 선호하는 톱브랜드

구분	브랜드	구분	브랜드	구분	브랜드
청바지	리바이스	이동전화	스피드011	인터넷통신	넷츠고
소주	참진이슬로	스포츠음료	파워 에이스	커피	맥심
라면	신라면	경승용차	마티스	오토바이	효성스즈키

출처 : 캠퍼스저널, 1999, 7(서울 15개 대학 1500명 조사)

신격호 회장의 셋째 동생인 신춘호씨가 설립하였다. 그는 상품명을 놓고 고민하다가 당시 4살이던 그의 막내딸인 신윤경(태평양 서경배 사장 부인)씨가 어색한 발음으로 우리전통민요 아리랑을 “아리깡 아리깡 아리리오”라고 부르는 것에서 착안했다.

아리깡은 당시 음식이던 갠보리밥을 연결시켜 새우와 갠의 합성어인 <새우깡>을 탄생시켰다.

새우의 친근한 이미지에 갠이라라는 의미심상하면서도 강렬한 발음이 어려워 오히려 더욱 효과를 얻었을 뿐만 아니라 바다와 관계가 먼 기업명 농심(農心 : 농부의 정성스런 마음)에 더욱 호감과 신뢰를 얻게 되었다.

2) 낫소 : 우리말로 ‘좋다’는 의미니 순수한 국산브랜드로 유명브랜드이미지가 물론 담겨있고 발음이 쉽다.

더구나 낫소는 미국 프린스턴에 위치한 거리 이름으로 조지 워싱턴이 독립선언문을 낭독한 역사적인 위기가 담겨있어 미국인들의 머리에 깊숙이 파고들었고 플로리다 동쪽 바라 마군도의 수도명이자 독일연방국을 거쳐 네덜란드 역사속에 번창했던 유럽왕국의 호칭이기도 하니 더욱더 친숙함과 신뢰를 준다.

반면에 의미가 모순된 브랜드도 있으나 아무런 의식없이 사용하고 있는 경우도 있다.

3) 아모레(태평양) : 한국 화장품의 대명사인 아모레(AMORE)는 유럽에서는 ‘돈을 주고 하는 사랑 또는 매춘’이란 의미를 갖고 있어 국제화시대에 월드브랜드로써 모순점이 있기에 점검, 개선이 필요하다.

4) 골드스타(LG전자) : 아름다운 새벽과 금성을 의미했던 금성사는 국제화시대를 맞이해 ‘GOLD STAR’로 기업명을 변경했지만 미국에서는 전물장병(국립묘지)을 의미해(과거 채수명 문제제기의 논문 발표) 다시 약어 LG로 축약시켰다.

5) 엘란트라(현대) : 브랜드의 유사문제로 유럽과 호주에서 <란트라>라는 브랜드로 수출되었고 <엑센트>는 프랑스에서 <뉴포니>로 수출되었던 지난 날을 깊이 되새겨야 한다.

이처럼 우리와의 문화적인 차이로 인해 서로 다른 의미를 갖게 되므로 브랜드명 확정시 한번쯤 점검해 볼 필요성이 있다.

브랜드와 기업명은 상품사상이자 기업철학이므로 한번 변경한다는 것은 막대한 자금과 이미지가 혼란해지므로 신중해야 하기 때문이다.

3-4. 브랜드 특허시 불허사항

특허청에 브랜드 등록해서 정식 등록허가를 받을 수 있기 때문에 법적인 보호를 받게 되는데 이때 불허사항은 다음과 같다.

- 1) 보통명사 : TV, 냉장고, 후라보노(검의 일반적인 성분)
- 2) 관습적인 이름 : 상품의 대명사(정종, 조미료, 직물)
- 3) 이름난 지명 : 서울, 부산, 대전, 대구, 광주, 인천 / 단 대구사과처럼 사과단지로서 잘 알려진 명칭은 상표등록이 가능함
- 4) 성질표시 : 사용방법과 시기 등을 누구나 자유롭게 사용하고 타사와 구별이 어려운 것
- 5) 기타 : 타사와 구별이 불가능한 경우
단 새우깡의 경우 오랫동안 광고홍보하여 유명해 졌기 때문에 상표등록이 가능함

4. 브랜드마케팅력 강화

4-1. 전략적인 브랜드마케팅화

브랜드마케팅은 브랜드를 전략적인 차원에서 마케팅화하는 것이다.

이는 시장환경변화에 맞춰 틈새시장을 집중적으로 공략하므로써 판매촉진의 효과와 함께 시장점유율을 확대시키고 우호적인 이미지를 구축해 잠재고객을 확보하는데 그 목적이 있다.

이를 위해서는 다음과 같은 마케팅요소를 적절히 믹스해서 시장상황과 타겟고객에 맞는 접근과 서비스가 필요하다.

- 1) 시장환경 적응 : 시장흐름, 정보조사분석,

소비자 심리행동, 수요예측, 타겟포지셔닝

- 2) 기술 : 기술, 품질, 인간 감성공학
- 3) 조형디자인 : 디자인, 포장, 색채
- 4) 홍보관측 이벤트 : 광고, 홍보, 인적판매기술, 이벤트, 브랜드
- 5) 상품이미지 : 서비스, 가격, 유통, 소비자 보호
- 6) 기업이미지 : 지역사회봉사와 발전에 기여
브랜드마케팅이란 단순히 브랜드+마케팅이 아닌 브랜드×마케팅이므로 그 효과는 상당하나 반면에 실수하면 역효과를 초래할 수 있으므로 주의해야 한다.
한편 브랜드가 중시되자 다양한 브랜드전술을 활용하고 있다.
- 7) 퍼스널브랜딩(최고경영자) : 미국 제너럴일렉트릭의 전회장인 잭 웰치, 마이크로소프트 빌게이츠 회장
- 8) 이모이셜브랜딩(광고, 품질, 가격 등 브랜드 감정에 호소)
- 9) 캐릭터브랜딩(소비자의 개성과 이미지선호)
- 10) 차별브랜딩(연령층별)
- 11) 스폰서십브랜딩(스포츠, 예술공연)
- 12) 체험브랜딩(체험 이벤트개최로 판촉)
- 13) 퓨전브랜딩(공동브랜딩으로 취약점 보완과 강점 강화)

4-2. 브랜드아이덴티티 전술

브랜드를 나타내는 여러 가지 요소를 하나로 묶어서 전략 마케팅화하므로써 효과를 얻는 방법이다.

이에는 경영철학적인 요소와 조형디자인적인

요소가 있다.

이 모두 사회심리학적인 측면에서 전략마케팅이라는 점이어서 하나 언제나 시장변화와 타켓고객의 만족성과 일치되어야 기대하는 효과를 얻을 수 있다.

- 1) 브랜드명 : 브랜드이름(철학)
- 2) 브랜드마크 : 브랜드를 상징하는 얼굴
- 3) 브랜드슬로건 : 브랜드가 지향하는 간결한 문구
- 4) 브랜드로고타입 : 브랜드명을 독창적으로 나타내는 글자체
- 5) 브랜드컬러 : 브랜드를 상징하는 색상
- 6) 브랜드캐릭터 : 브랜드를 상징하는 패턴이나 동식물의 의인화
- 7) 기타 : 포장지, 쇼핑백, 서식류, 유니폼, 차량류, 라벨, POP(구매시점광고)

4-3. 전사적인 브랜드 경영관리 효율성 제고

경계가 성숙된 사회로 진입한 결과 사회전체가 브랜드 경쟁시대에 이르다보니 브랜드가치가 경영에 끼치는 영향은 매우 크다.

때문에 브랜드마케팅 나아가 브랜드가 경영 전반에 걸쳐 아주 밀접한 관계를 맺고 있어 이에 대한 종합대책을 강구해야 할 시대에 돌입했다.

이런 점에서 브랜드관리와 경영은 특정팀만의 문제라기 보다는 기획전략, 조사분석, 연구개발, 생산품질, 유통가격, 홍보광고, 판촉이벤트, 서비스 등 경영진과 팀장 그리고 노조 나아가 협력업체까지 함께 경영관리해야 한다.

5. 맺는 말

이상 브랜드에 대해 살펴보았다.

브랜드는 포장을 넘어 상품의 이름과 이를 디자인화한 요소로써 품질과 가격 그리고 서비스 등 신뢰와 이미지를 나타내는 결정적인 요인이 된다. 때문에 브랜드는 국문학적이면서도 예술성이 조화된 사회심리학적인 경영관이 마케팅 및 법학의 결정체이다.

이런 점으로 인해 단순히 포장공학과 포장디자인 및 포장마케팅을 아우르는 브랜드마케팅이야말로 더욱더 심오한 경쟁체제로 돌입할 수밖에 없기에 브랜드는 곧 신용이자 이미지이고 파워인 동시에 경제적 가치척도이다.

그러나 우리는 아주 극소수 기업만을 제외하고는 대수롭게 여기지 않고 있다는 점이 마케팅경쟁력을 추락시키는 요인이 되고 있어 이에 대한 전략팀 신설과 인력보강 육성으로 브랜드관리에 따른 경제적인 지원을 아끼지 말아야겠다.

이를 위해서는 최고 경영진의 인식이 바뀌고 전문팀들의 프로의식 그리고 전사적 및 관련업체들과도 긴밀한 연계를 통해 브랜드품질, 브랜드가격, 브랜드디자인, 브랜드서비스 등 브랜드신용과 브랜드이미지 및 브랜드파워를 이루기 위해 에너지 극대화를 위한 연구노력이 시급하다.

결국 브랜드파워는 미시적인 포장공학디자인마케팅을 뛰어 넘어 시장타켓 전략적인 상품마케팅경영으로써 구성된 스스로 만드는 결과이지 않은가? ☞