Journal of Fashion Business
Vol. 15, No. 5, pp.87~102(2011)

효과적인 퍼스널 이미지 구축을 위한 브랜딩 전략

김 미 경
숙명여자대학교 숙명리더십개발원 조교수

The Personal Branding Strategy for Effective Construction of Personal Image

Kim Mikyung
Assistant Professor, Sookmyung Global Leadership Institute, Sookmyung Women's University

Abstract

The research intends to exploit a strategy method of personal branding improving a personal value for construction of a personal image. As an assessment, the model of construction strategy of personal branding is developed in four steps of a model, construction of personal branding, by using elements of personal image and researching about personal branding strategy of scholars. In order to substantiate a validity of presented model, the case analyses of Martha Stewart. The strategy of four steps for construction of effective personal image is explained below. First step is an analysis of personal brand equity, deciding a direction of the concept of a personal branding through analyzing into a core value and core competence of one. Second step is a personal brand identity, constructing personal specification and identity with elements of personal image by using effective strategy, being able to be perceived to population. Third step is a personal brand positioning, constructing competitive brand image by using analysis of SWOT and strategy STP. Fourth step is a promotion of personal brand, advertising and extending a brand image of one by using a public activity and communication methods such as publication, mass media, and social network. By using the four kinds of processes, constructed strategy of a personal brand will be significant for construction of an effective personal image by having increment of a value and power of the brand.

Key Words : personal image(퍼스널 이미지), construction strategy of personal branding (퍼스널 브랜딩 구축 전략), value of personal brand (퍼스널 브랜드 가치)

Corresponding Author: Kim Mikyung, Tel.+82-2-2077-7266
E-mail: kimmk@sookmyung.ac.kr

Ⅰ. 서 론

브랜드 마케팅은 다양한 정보를 가장 함축적이고 효과적으로 전달할 수 있는 전략으로 마케팅 전략의 핵심은 소비자들에게 자신이 구축한 브랜드 이미지를 긍정적으로 구축하여 이를 통해 기업과 개인의 가치를 제고할 수 있게 만드는 것이라 할 수 있다. 오늘날의 브랜드 마케팅 전략은 기능 중심의 마케팅보다는 이미지 창출과 관리를 통한 이미지 중심의 전략이 그 핵심을 이루고 있다고 할 수 있다. 따라서 기업들은 자사의 브랜드 가치를 높이기 위해 기존의 브랜드를 새롭게 바꾸고 현대적 이미지를 갖는 브랜드 재포지셔닝 전략을 통해 창의적이고 차별화된 브랜드 이미지를 구축하기 위해 노력하고 있다. 이러한 브랜딩 전략은 기업 뿐 아니라 국가의 경쟁력을 높이는 수단으로까지 확대되어 세계는 각국의 고유한 상징이나 슬로건을 내세운 국가 브랜드를 개발하여 국가의 이미지를 높이기 위한 브랜딩 전략 구축에 심혈을 기울이고 있다. 이와 같이 사회전반에 확산되고 있는 경쟁력 있는 이미지 구축을 위한 브랜딩 전략은 기업이나 정부와 같은 조직뿐 아니라 개인의 가치창출을 위한 수단으로까지 그 범위가 확대되고 있다. 기업을 책임지고 있는 사람의 경우 기업을 대표하는 자신에 대한 긍정적 이미지가 고객들에게 상품에 대한 호감을 증가시킬 수 있을 뿐 아니라 기업의 자산 가치를 높이는데 중요한 변수로 작용하고 있다. 이러한 현상으로 인해 기업은 CEO를 하나의 브랜드로서 모델화하고 체계화하려는 노력이 일부 이루어지고 있으며 CEO의 이미지를 효과적으로 구축하기 위한 노력을 기울이고 있다. 이러한 관점에서 볼 때 개인의 퍼스널 이미지를 효과적으로 구축하기 위해서는 개인을 하나의 브랜드와 같이 체계화 하여 지속적인 관리가 이루어져야 할 것이다. 퍼스널 브랜드는 기업의 CEO 뿐 아니라 자신의 인지도를 널리 알려야 하는 정치인, 연예인, 스포츠스타 등에게도 중요한 키워드라 할 수 있다. 또한 대중들도 정보통신의 발달로 트위터, 블로그 등을 통해 자신의 전문적인 컨텐츠를 구축해나가는 1인 기업의 문화가 확산되면서 자신의 이미지를 긍정적으로 홍보할 수 있는 퍼스널 브랜드에 대한 사회적 관심은 더욱 고조되고 있는 현상이다.

따라서 본 연구에서는 효과적인 퍼스널 이미지 구축을 위한 마케팅 전략으로서 퍼스널 브랜딩 개발에 대한 의미를 분석하고 브랜드 이미지가 다양한 연상요소들로 구성되어 있듯이 효과적인 퍼스널 이미지 구축을 위한 브랜딩 전략의 요소들을 추출함으로써 개인과 개인이 속한 조직의 가치를 높일 수 있는 퍼스널 브랜딩의 전략적 방법을 개발하고자 한다. 이는 기업의 마케팅 분야에서 중요한 학문적 이론으로 구축되어 있는 브랜딩 전략의 모형을 개인의 이미지 구축을 위한 전략적 도구로 확대함으로써 퍼스널 브랜드 연구에 대한 보다 전문적이고 분석적인 학문적 기준의 토대를 마련해 보고자 한다.

2. 연구내용 및 방법

본 연구의 주요 개념은 퍼스널 이미지의 의미와 개인의 이미지를 효과적으로 구축하기 위한 퍼스널 브랜딩 구축 전략의 모형개발로 이에 대한 구체적인 연구의 내용은 다음과 같다.

첫째, 개인의 이미지를 구축하고 있는 퍼스널 이미지의 개념과 구성요소에 대한 이론적 고찰을 통해 퍼스널 이미지의 의미를 규명하고자 한다. 둘째, 퍼스널 브랜드의 의미를 규명하고 개인의 이미지를 가장 효과적으로 구축하기 위한 전략으로써 퍼스널 브랜딩 구축 전략에 대한 학자들의 연구를 중심으로 퍼스널 브랜드 구축 전략의 모형을 개발하고자 한다. 셋째, 이론적 연구를 통해 개발한 퍼스널 브랜드 구축전략의 프로세스에 따라 퍼스널 브랜드를 성공적으로 구축한 리더의 사례를 분석하여 개발한 모형의 타당성과 의미를 도출해 내고자 한다.

연구방법으로는 개인의 퍼스널 이미지를 구축하는 요소들에 대해 분석하고 퍼스널 이미지를 가장 효과적인 방법으로 구축할 수 있는 퍼스널 브랜딩 전략에 대한 문헌 연구와 성공한 리더의 퍼스널 브랜드 사례 분석을 사용하였다. 퍼스널 브랜딩 구축 전략의 모형 개발은 퍼스널 이미지 및 퍼스널 브랜드에 대한 학자들의 연구를 중심으로 마케팅적 관점의 브랜드 전략 프로세스를 적용하여 퍼스널 브랜드 구축 전략의 모형을 도출하였으며 성공적인 퍼스널 브랜드를 구축한 리더의 퍼스널 브랜드 사례분석을 통해 그 타당성과 의미를 규명하였다. 사례분석은 세계적

전문지 'TIME'지와 'FORTUNE' 등에서 꾸준히 '세계에서 가장 영향력 있는 여성리더'로 선정된 마사 스튜어트(Martha Stewart)를 모델로 선정하여 퍼스널 브랜드 구축 전략 프로세스에 따라 분석하였다. 사례분석 방법은 퍼스널 브랜딩에 대한 탐색적 방법으로 저널분석법을 도입하였다. 구체적인 연구의 분석 자료로는 퍼스널 브랜드 전략에 대한 학자들의 연구 내용과 국내외 저명 저널지인 'TIME'지와 조선일보, 동아일보에 기록된 인터넷 기사내용을 분석자료로 사용하였다. 기사에 대한 검색은 2010년 6월 ~ 1011년 7월까지 기록된 내용을 ProQuest 데이터베이스와 마사 스튜어트의 블로그 및 관련 인터넷 사이트를 이용하였다.

II. 퍼스널 이미지의 개념과 구성요소

1. 퍼스널 이미지의 개념

퍼스널 이미지에 대한 개념은 기존의 연구에서 많은 연구가 이루어 지지 않았기 때문에 본 논문에서는 퍼스낼리티와 이미지에 대한 광의의 개념을 통해 퍼스널 이미지에 대한 함축적 의미를 도출하고자 한다.

퍼스넬리티란 사람의 기분·태도·의견을 포괄하며, 다른 사람들과 상호작용에서 가장 뚜렷이 드러나는 선천적·후천적 행동특성으로서, 환경과 사회관계 속에서 관찰할 수 있는 각 개인의 독특한 특질이라 할 수 있다. 퍼스넬리티에 대한 개념은 많은 학자들에 의해 다양한 관점에서 논의되어지고 있다. 올포트(Allport)는 퍼스낼리티를 정신과 신체가 통일된 정신물리적 조직으로써 개인의 환경에 대한 교유한 적응을 규정하는 역동적 체제라 하여 생리학적, 심리학적 관점에서 규정하였다.[1] 메이 & 하트숀(May & Hartshorne)은 퍼스낼리티의 사회학적 측면을 강조하여 사회에서 개인의 역할 및 상태를 규정하는 모든 성질의 통합이라고 하였다.[2] 카텔(Cattell)은 퍼스낼리티를 주어진 상황에서 어떻게 행동할지를 예상케 하는 것이라고 하였으며[3] 아이젱크(Eysenck)는 다른 사람에 대해 독특한 것으로 나타나는 인지적. 감정적. 의지적. 신체적 특징의 통합된 체계로 이 4가지 요인을 퍼스넬리티의 결정요인으로 설명하였다[4]. 퍼스낼리티의 특징은 지능적 특징과 기능적 특징으로 설명할 수 있다. 지능적 특징은 목표 달성 방법에 관한 개인의 인지적 습성을 말하며 기능적 특징은 감정적 행동으로 기질에 따라 다르게 느끼는 쾌감, 긴장감 등의 정서적 특질을 말한다. 그러나 이러한 요소는 개별적인 특징을 나타내는 것이 아니라 상호 밀접하게 결합되어 하나의 통일된 전체로서의 퍼스넬리티를 이루게 되며 이러한 통합의 기능을 담당하는 주체를 자아라고 볼 수 있다. 자아란 사회심리학적 측면에서 퍼스넬리티를 고찰한 것으로 사회적 기대에 따라 역할을 연출하는 페르소나적 측면의 이중적 특징을 나타내며 사회적 기대에 부응하기 위한 연관성을 나타낸다.

한편 이미지란 사물이나 사람의 개성과 본질이 다각적 방법을 통해 연상되고 인식되는 것으로 한 개인이 특정대상에 대해 가지는 신념, 아이디어, 인상의 총체라고 정의할 수 있다. 이미지는 일반적으로 감각적 영상, 심상(心象)의 개념으로 긍정적 이미지를 갖기 위해서는 구체적인 전략화 과정이 필요하다. 이미지에 대한 체계적인 연구는 심리학에서부터 시작하여 최근에는 마케팅 분야로까지 확산되어지고 있다. 보올딩(Boulding)은 이미지를 개인들이 진실이라고 믿고 있는 주관적인 지식이라고 규정하였다[5]. 정치비평가들은 이미지를 유권자에게 보여주는 개인적 속성으로 정의하고 있으나 헤커(Hacker)는 이에 대해 좀 더 체계적 구조를 갖고 형성되는 경험적 지식과 자극에 대한 인지적 재현이라고 정의하였다[6]. 그루닝(Grunig)은 이미지의 개념을 예술적, 사회심리학적, PR의 관점에서조명하며 커뮤니케이터에 의해 계획되어지는 것으로 메시지, 명성, 지각, 인지, 태도. 신뢰성, 신념, 커뮤니케이션과 관계되어지는 것이라 하였다[7]. 코틀러(Kotler)는 이미지를 한 개인이 어떤 대상에 대하여 가지는 신념, 생각, 인상의 총체적 집합이라고 정의하였다[8].

퍼스널리티와 이미지에 대한 학자들의 주장을 통해 퍼스널 이미지에 대한 개념을 정리해 보면 다음과 같다. 퍼스널 이미지란 퍼스널리티의 결정요인으로 설명된 개인의 인지적 감정적 의지적 신체적 특질이 사회심리학적 측면의 자아로 형성되어 내재적

가치관과 외재적 행동, 태도 등으로 투영되는 시각적 형상이라 할 수 있다. 그러나 개인이 구축한 퍼스널 이미지는 그 대상의 다양한 속성을 타인이 어떻게 분류하여 평가하는가에 따라 서로 상이한 평가를 할 수 있으므로 타인의 가치관, 패러다임 등에 의해 제재를 받는 특성을 함유하고 있다 .이러한 특성은 정치인의 이미지 형성에 있어 매우 중요한 요인으로 밀러(Miller)는 정치 후보자의 퍼스널 이미지는 유권자들에게 후보자의 복잡하고 다양한 정보들을 안정된 카테고리를 통해 처리하는 일종의 스키마(schema) 기능을 한다고 보았다[9]. 퍼스널 이미지에 대한 마케팅적 측면에서 코틀러(Kotler)는 퍼스널 이미지를 하나의 상품처럼 마케팅하여 호의적인 이미지를 창출해 낼 수 있도록 포장하고 시각화해야 한다고 주장하였다[10]. 이처럼 퍼스널 이미지는 개인의 의사결정과정 중 신념, 태도, 의도를 형성하는 평가기준에 작용하여 결과적으로 행동에 영향을 미치게 되므로 효과적인 퍼스널 이미지를 구축하기 위해서는 이미지를 구성하는 개별요소들이 서로 상호작용하여 시각적으로 구체화 할 수 있는 퍼스널 브랜딩 과정이 필요하다.

2. 퍼스널 이미지의 구성요소

효과적인 퍼스널 이미지를 구축하기 위해서는 퍼스널 이미지를 구성하는 요소에 대한 연구를 통해 객체에 긍정적으로 지각되어 인지될 수 있도록 하는 전략화 과정을 수립해야 할 것이다. 퍼스널 이미지의 구성에 대한 학자들의 연구를 살펴보면 스콧(Scott)은 국제적 이미지에 대한 연구에서 이미지의 구성요소를 인지적 요소, 정서적 요소, 행위적 요소로 설명하였다. 인지적 요소는 감각적으로 인지된 정보와 메시지에 의해 형성된 이미지를 측정하며 정서적 요소에는 대상에 대한 호의와 적의 등의 가치평가를 내포하고 있다. 행위적 요소는 인지적 요소와 정서적 요소를 통해 형성된 이미지를 기조로 나타나는 결과적 태도에 대한 측면이라 할 수 있다[11]. 메러비안(Merhrabian)은 첫인상 형성에 있어 비언어적 요소가 언어적 요소보다 의사소통 및 첫인상 형성에 있어 더 많은 영향을 미친다는 연구를 통해 이미지 구성요소에 대한 중요성을 강조하였다 그는 첫인상을 형성하는데 있어 외모, 태도 표정을 포함하는 시각적 요소가 55%, 목소리, 억양, 말투 등의 음성적 요소가 38%로 비언어적 요소가 93%를 나타내며 언어적 요소는 7%만이 영향을 미친다고 하였다[12]. 또한 정치적 지도자나 기업 CEO의 이미지가 유권자와 기업의 브랜드가치에 미치는 영향에 대한 학자들의 연구를 통해 퍼스널 이미지의 구성요소를 분류해 볼 수 있다. 맥크로스키(McCroskey)는 후보자의 공신력을 구성하는 요소를 능력, 개인적 특성, 침착함, 외향성, 사교성의 다섯 가지 차원으로 밝혔으며[13] 와텐버그(Wattenberg)는 정치후보자의 이미지를 형성하는 요소를 인격적 특성인 성실성, 믿음성, 능력, 카리스마, 외모, 인구통계학적 특성의 다섯 범주로 분류하였다[14]. 왁스랙 & 에디슨(Wakshlag & Edison)는 능력, 사교성, 인품, 외향성, 침착함, 유사함, 육체적 매력 등 일곱 가지 차원으로 분류하여 정치인의 이미지를 평가하였다[15]. 정치인의 이미지 구성요소에 관한 국내연구는 김현주를 중심으로 이어져 오고 있다. 그는 이미지의 구성요인을 인품과 능력으로 구분하여 인품은 관계성에 대한 인식을, 능력은 역할수행 능력을 이미지 평가의 도구로 사용하였다. 인품차원의 구성요소는 친근감, 도덕성, 솔직함, 너그러움, 겸손 등이 포함되었으며, 능력차원의 요소에는 박력, 말솜씨, 국정수행능력 등이 포함되었다[16]. 김혜성은 정치지도자의 이미지에 대한 Q방법론 연구에서 대통령의 이미지를 심층적으로 접근하기 위해 가치관, 감성적 이미지, 인품, 능력에 대한 평가를 통해 대통령의 이미지를 유형화하여 긍정적 이미지로 포지셔닝 할 수 있는 이미지제고 전략을 제언하였다[17]. 또한 김미경은 CEO 이미지의 가치와 기업의 브랜드적 가치가 연동된다는 것을 HP의 전CEO였던 칼리피오리나의 사례를 통해 제시하였다. 그는 이미지 구성요소에 대한 학자들의 연구와 자신이 개발한 이미지 프로그램의 연구결과를 토대로 CEO의 퍼스널 이미지 구성요소를 성품, 능력, 리더십스타일, 외적특성의 네 가지로 분류하였다. 성품에 대한 분석으로는 가치관, 비전, 긍정적 사고 등 개인의 가치관과 성격적 특성 등 내적 이미지에 대한 내용을 분석하였으며 능력으로는 성과 창출에 대한 경영능력과 조직문화에 대한 적응능력 등을 포함한 성과창출, 혁신성, 친화력, 협상력

등의 내용을 포함하였다. 리더십 스타일에 대한 분석으로는 CEO가 과업을 수행하는 과정에서 개인이나 구성원에게 어떤 스타일로 영향력을 행사하는 가를 내용으로 지도력, 통솔력, 영향력, 경영스타일을 내용으로 분석하였다. 외적 특성에 대한 분석으로는 커뮤니케이션 스킬과 태도, 옷차림, 매너 등 외적 이미지에 대한 내용으로 구성하였다[18]. 박형렬은 개인의 이미지 개발을 위한 구성요인을 외면적 이미지 관리와 내면적 이미지 관리로 이원화 하여 전체적 차원에서의 구조적 혁신을 통한 이미지 파워를 강조하였다[19].

이러한 연구결과들은 퍼스널 이미지를 구성하는 요인에 대한 세부적인 명칭은 다르다 할지라도 크게 개인의 자질론적 측면의 내면적 이미지와 리더의 태도적 차원의 외면적 이미지 차원으로 분류할 수 있음을 제시해 주고 있다.

III. 퍼스널 브랜드의 구축전략

1. 퍼스널 브랜드의 가치

퍼스널 브랜드란 개인이 가지고 있는 특성과 능력의 가치적 측면을 이상적 이미지로 객관화하여 대중에게 투사하는 것으로 개인을 상표화하여 정의하는 것이라고 볼 수 있다. 개인의 이미지를 효과적으로 구축하기 위한 퍼스널 브랜딩 전략은 지난 반세기동안 점진적으로 확대되면서 학자들로부터 그 중요성이 제기되어 왔다. 데이빗 안드루시아(David Andrusia)는 그의 저서에서 모든 산업분야에서 성공한 사람들의 대부분은 자신만의 브랜드를 구축하고 있다고 밝힌 바 있다[20]. 피터 몬토야(Peter Montoya)는 'Forbes'나 'The Sporting News to Premiere'지가 매년 가장 영향력 있는 유명인사 100인을 선정하여 순위를 매기는 것은 퍼스널 브랜드라는 개념이 지닌 상품가치 때문이라고 주장하였다. 영향력 있는 퍼스널 브랜드를 갖는 것은 단순히 지명도의 문제를 넘어 주위에 큰 반향을 일으킴으로써 자신뿐 아니라 다른 사람에게도 큰 이익을 가져다주기 때문이다. 그는 퍼스널 브랜드를 구축함으로서 얻게 되는 이점을 8가지로 제시하였다. 첫째, 인식의 용이성이다. 둘째, 결정력과 신뢰성을 높인다. 셋째, 강력한 리더십을 발휘할 수 있다. 넷째, 권위가 증대된다. 다섯째 선택의 기회가 주어진다. 여섯째, 개인의 가치를 증대시킨다. 일곱째, 인정받게 된다. 성과를 창출시킨다는 것이다[21]. 마케팅적 측면에서 퍼스널 브랜드의 가치는 브랜드 자산과 연동하여 그 의미를 살펴볼 수 있다. 아커(Aaker)는 브랜드 자산이란 브랜드의 이름 및 상징에 관련된 자산과 부채의 총체로 브랜드에 대한 인지도, 충성도, 제품의 품질, 제품 이미지 및 특허 등의 독점적 자산이 브랜드 자산을 형성한다고 하였다[22]. 켈러(Keller)는 브랜드 자산을 구축하는 가장 기본적인 토대는 브랜에 대한 지식으로 브랜드 인지와 브랜드 이미지로 나누어진다고 하였다. 브랜드 인지는 브랜드 회상과 브랜드 재인으로 구성되며, 브랜드 이미지는 브랜드에 대한 지각으로 기억 속에서 그 브랜드에 대해 갖고 있는 브랜드 연상의 집합체라 할 수 있다[23]. 이러한 브랜드 형성에 대한 관점을 퍼스널 브랜딩 전략에 적용해 볼 때 퍼스널 브랜드의 가치는 고부가가치를 창출할 수 있는 이미지를 가질 때 형성된다고 할 수 있다. 김미경은 CEO 이미지의 가치와 기업의 브랜드적 가치가 연동된다는 것을 HP의 전CEO였던 칼리피오리나의 사례 연구에서 제시하였다. 그는 HP의 CEO로서 칼리피오나의 이미지가 브랜드의 가치 제고에 미치는 영향에 대한 연구에서 CEO의 이미지를 체계적으로 관리함으로서 기업 가치를 높일 수 있으며, CEO의 긍정적인 이미지 형성은 개인의 브랜드 가치를 상승시킨다는 것을 역설적으로 증명하였다[24]. 즉 퍼스널 브랜드의 가치는 퍼스널 이미지의 구성요소들이 호의적이고 강력하며 차별화된 우위를 가질 때 형성된다고 할 수 있다. 이와 같이 기업을 책임지고 있는 CEO의 긍정적인 퍼스널 이미지가 하나의 브랜드로서 기업의 주가를 올리며, 기업의 가치를 창출하는데 미치는 영향이 증가함에 따라 21세기 기업경영의 패러다임을 이끌어온 세계적 경영자들은 자신의 이미지 가치를 높이기 위한 전략으로 퍼스널 브랜드 구축에 높은 관심을 보이고 있다. 따라서 기업의 최고경영자인 CEO의 퍼스널 브랜드 구축전략은 CEO의 이미지와 기업의 이미지를 통일시키는 이미지 통합 전략으로 향후 효과적인 퍼스널

브랜드 전략 개발에 매우 고무적인 영향을 미칠 뿐 아니라 기업의 자산 가치 제고에 대한 연구에도 중요한 영향을 미치게 될 것이다.

2. 퍼스널 브랜드 구축방안

브랜드란 상품의 영향력, 홍보성, 지위를 가장 함축적으로 요약하여 소비자에게 전달함으로써 브랜드 이미지, 브랜드 아이덴티티를 통해 강하고 명확한 느낌을 제공하는 강력한 요소라 할 수 있다. 퍼스널 브랜드 자산 가치 평가시스템을 개발하여 교육하고 있는 이너스클 펀더멘탈사는 <그림 1>과 같은 퍼스널 브랜딩 프로세스 모델을 개발하여 단계별 구체적인 실천전략을 제시하고 있다. 1단계는 퍼스널 브랜드 자산 분석 단계로 자신의 잠재된 특성과 능력을 지식, 감성, 고객의 3가지 무형자산으로 분류하여 분석하는 단계이다. 2단계는 퍼스널 브랜드 포토폴리오와 아이덴티티 단계로 자신의 무형의 핵심자산을 통해 브랜드 아이덴티티를 구축하는 단계이다. 3단계는 퍼스널 브랜드 커뮤니케이션으로 자신의 브랜드 아이덴티티를 커뮤니케이션으로 구체화시키고 이미지화시키는 단계이다. 4단계는 퍼스널 브랜드에 대한 변화관리를 통해 브랜드파워를 형성함으로써 퍼스널 브랜드의 가치를 상승시키는 단계이다[25].

피터 몬토야(Peter Montoya)는 퍼스널 브랜드 구축전략을 여덟 단계로 제시하였다. 1단계는 브랜드를 통해 이루고 싶은 목표를 명확히 하는 목표설정의 단계이고. 2단계는 경쟁자에 대한 분석을 통해 공통점이나 필요한 점들을 기획하는 단계이다. 3단계는 자신에 대한 진단과 평가이며 4단계는 목표 시장에 있는 사람들과 공감할 수 있는 문화와 가치를 창출하라는 것이다. 5단계는 퍼스널 브랜딩의 문구를 만들어 브랜드의 핵심적인 속성을 도출하는 것이다. 6단계는 브랜딩 문구를 통해 자신의 능력과 특성 등 전달하고 싶은 메시지의 내용을 구성하는 단계이다. 7단계는 확정된 메시지를 알리는 단계이고 8단계는 퍼스널 브랜드를 관리하고 수행하여 브랜드 파워를 구축하는 것이다. 그는 단계별 퍼스널 브랜딩 구축전략을 수립함에 있어 지켜야할 여덟 가지 법칙을 지표로 제시하였다. 첫째, 전문성의 법칙 둘째, 지도성의 법칙 셋째, 개인적 특성의 법칙 넷째, 독창성의 법칙 다섯째, 가시성의 법칙 여섯째, 통일성의 법칙 일곱째, 일관성의 법칙 여덟째, 선의의 법칙으로 자신의 긍정적 가치를 구체화하며 타인을 존중함으로써 영향력을 넓힐 수 있는 브랜드 파워를 창출하라는 것이다[26]. 로빈 피셔(Robin Fisher)는 영향력 있는 각 분야의 리더들에 대한 퍼스널 브랜드의 분석 도구로써 브랜드의 핵심가치와 속성, 외모와 차림새로 대표되는 브랜드 패키지, 브랜드 캐치프레이즈, 브랜드 포지셔닝, 브랜드 파워, 브랜드 이미지 개선점 등을 사용하였다[27]. 코틀러(Kotler) 외는 퍼스널 브랜딩 구축에 있어 일곱 가지 핵심 개념인 건실한 모습, 순수한 동기, 타고난 능력, 필수적 재능, 자연스런 카리스마, 적당한 시기, 행운에 대한 올바른 이해와 전략이 필요하다고 주장하였다. 건실한 모습이란 전략적 이미지 창출이며 순수한 동기란 인지도를 높이기 위한 인적, 상황적, 미디어적, 금전적 동기요인을 포함한다. 타고난 능력이란 잠재된 역량을 말하며 필수적 재능이란 해당분야에서 필요로 하는 최소한의 자질을 갖추어야 한다는 것이다. 그러나 이 재능은 훈련, 롤 모델링, 기대관리, 전략

<그림 1> 퍼스널 브랜드 프로세스 모델 -*퍼스널 브랜딩*, p.95.

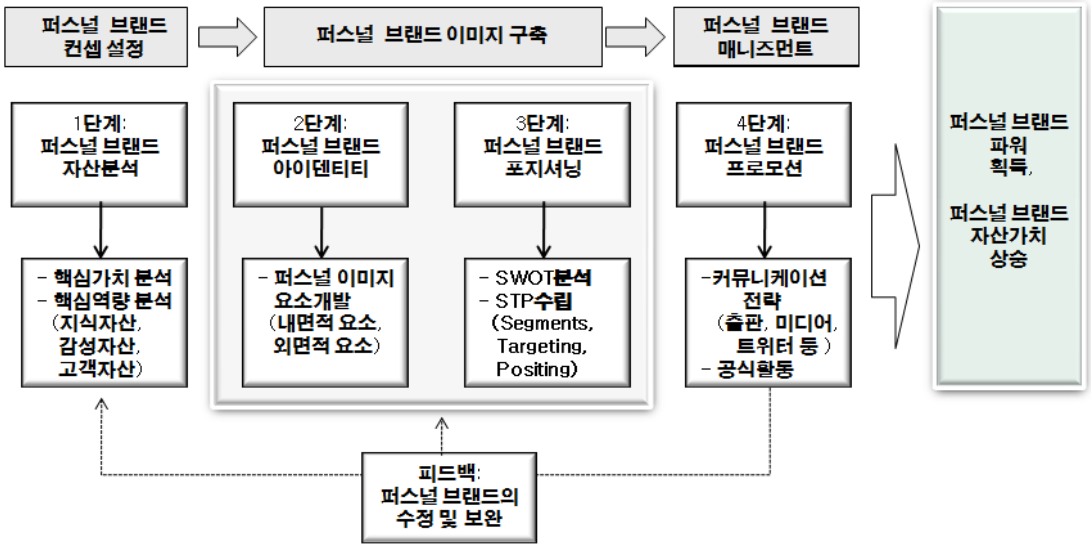
적 포지셔닝 등을 통해 향상시킬 수 있다고 주장하였다. 자연스런 카리스마는 청중의 기대를 인지하고 충족시킬 수 있는 태도와 이미지로부터 나오는 힘으로 태도, 의사소통의 방식, 옷차림 등에 대한 평가와 훈련 코칭, 행동수정 등을 통해 지속적으로 관리되어야 한다고 하였다. 적당한 시기는 상황을 잘 살피는 시기와 준비하는 시기로 분류하여 전략적으로 관리해야 한다는 것이다. 마지막 행운이란 포지셔닝의 개념으로 행운이 일어날 가능성이 가장 큰 곳에 자신을 위치시킬 수 있는 전략적 포지셔닝을 해야 한다는 것이다[28].

3. 퍼스널 브랜드의 구축전략 모형

퍼스널 브랜드 구축전략에 대한 학자들의 연구를 바탕으로 본 연구에서는 퍼스널 브랜드 구축전략을 4단계로 구성하여 <그림 2>와 같이 모형화 하였다. 단계별 내용은 다음과 같다.

1) 1단계: 퍼스널 브랜드 자산분석

퍼스널 브랜드란 자신에 대한 타인들의 생각을 통제하고 관리하는 마케팅 전략으로 타인의 인식 속에 자신의 이미지를 효과적으로 포지셔닝하기 위해서는 먼저 자신에 대한 객관적인 분석이 필요하다. 신병철은 퍼스널 브랜드의 자산이란 개인이 갖고 있는 이름, 개인의 브랜드를 통해서 창출되는 부가적 가치로 지식자산, 감성자산, 고객자산, 능력자산의 네 가지로 분류하였다. 그중 능력자산은 자신을 특징짓는 가장 중요한 핵심자산으로 분류하였으며 네 가지 자산 분석을 통해 퍼스널 브랜드의 방향과 컨셉을 설정하였다[29]. 이종호는 퍼스널 브랜드 프로젝트를 위해서는 객관적인 나와 주관적인 나, 내면의 나에 대한 진단이 필요하다고 주장하였다. 여기서 내면의 나는 프로이드의 정신체계 중 하나인 성격의 가장 기초를 이루는 본질적인 실체이다. 그는 나를 진단하는 다양한 분석방법으로 모니터링이나, DISK, MBTA, 애니어그램, 교류분석 등과 같은 객관적 조사방법도 중요하지만 내안의 가치를 창조하고 실현시킬 수 있는 성찰의 중요성을 강조하였다[30]. 내면의 나는 개인의 잠재된 역량을 발굴할 수 있는 가치있는 무형자산으로 자신만의 개성을 나타낼 수 있는 브랜드 아이덴티티 확립의 핵심적 속성이라 할 수 있다. 본 연구에서는 자신의 핵심가치와 핵심역량을 분석하는 퍼스널 브랜드 자산분석을 퍼스널 브랜드 구축의 1단계 전략으로 하였다.



<그림 2> 퍼스널 브랜드의 구축전략 모형

2) 2단계: 퍼스널 브랜드 아이덴티티

체계적인 퍼스널 브랜드의 구축전략은 개인의 정체성을 명확히 할 수 있는 아이덴티티를 통해 긍정적인 이미지를 구축함으로써 부가가치를 창출할 수 있는 효과를 얻을 수 있을 것이다. 퍼스널 브랜드 아이덴티티는 나 자신을 타인에게 어떻게 인식시키는가가 중요한 관점으로 성공적인 퍼스널 브랜드를 구축하기 위해서는 마케팅적 측면의 브랜드 전략 이론을 도입해야 할 것이다. 아커(Aaker)는 강력한 브랜드의 구축이란 저서에서 브랜드 아이덴티티란 그 브랜드에 대한 경향, 목표, 의미로 정의하였다[31]. 즉 브랜드 아이덴티티는 개인의 특성과 같은 내면적 요소와 개인의 스타일, 커뮤니케이션 등의 외면적 요소들이 통합되어 고객에게 지각된 고유한 정체성이라 할 수 있다. 사회학자인 셀리아 루리(Celia Lury)가 브랜드를 사회적 관계 속에서 지속적으로 변화하는 가능성을 지닌 것[32]으로 정의한 논지에 근거하여 볼 때 퍼스널 브랜드 아이덴티티는 고객과의 지속적인 관계 속에서 끊임없이 재창조되어져야 하는 가장 강력한 정체성의 도구라 할 수 있다. 피터 몬토야(Peter Montoya)는 개인을 브랜드화하는 가장 일반적인 기준으로 인격, 능력, 전문성, 업적, 재산, 용모, 관심사, 인간관계, 생활방식을 제시하면서. 훌륭한 퍼스널 브랜드란 수용자에게 개인의 가치와 자질에 대한 정확하고 의미 있는 개념을 심어주는 아이덴티티라고 하였다[33]. 코틀러(Kotler) 외는 브랜드 아이덴티티의 핵심 구성요소인 상징물, 이름, 외모, 목소리, 몸짓, 품행, 콘텐츠(스토리텔링) 등에 대한 전문가와의 코칭을 통해 브랜드를 차별화 시키며 성공적인 브랜드 아이덴티티을 구축할 수 있다고 주장하였다[34].

즉 퍼스널 브랜드 아이덴티티는 개인의 가치와 내적. 외적 특성이 담긴 고유한 개인의 이미지를 하나의 패키지로 표현하여 대중에게 특별하게 전달할 수 있는 강력한 도구로 퍼스널 브랜드 이미지 구축의 핵심이라 할 수 있다.

3) 3단계: 퍼스널 브랜드 포지셔닝

퍼스널 브랜드 포지셔닝은 타인에게 각인된 자신의 이미지가 어떻게 포지셔닝 되어있는지를 분석함으로써 차별화된 브랜드 이미지 전략을 구축하는 것이다. 특히 정치마케팅에 있어 후보자의 포지셔닝 전략은 자신과 경쟁자의 장단점을 평가하여 유권자를 세분화하는 과정을 통해 후보자의 이미지를 부각시킬 수 있는 핵심적인 전략이다. 정치마케팅 연구자 브룩스 뉴맨(Bruce Newman)은 마케팅과 정치를 결합하여 정치캠페인의 각 단계를 성공적으로 수행할 수 있는 정치마케팅모델을 통해 후보자의 포지셔닝이 정치마케팅 캠페인에 있어 얼마나 중요한지를 설명하였다. 정치마케팅에 있어 후보자를 하나의 브랜드로 생각하고 마케팅 캠페인 과정을 유권자의 시장세분화 과정, 후보자의 포지셔닝 과정, 후보자의 이미지를 부각시키고 다양한 환경적 영향 등을 고려하여 자신의 브랜드를 홍보할 수 있는 전략수립과 실행과정으로 구축하여 선거에서 성공할 수 있는 정치마케팅 모델을 제시하였다[35]. 코틀러(Kotler) 외는 시장의 환경이 갈수록 세분화. 전문화 되어감에 따라 표적시장을 세분화하고 표적고객이 쉽게 인지할 수 있는 상징물을 개발해야하며 자신의 장단점에 대한 객관적인 평가를 통해 시장을 매료시킬 수 있는 포지셔닝 전략을 구현해 나가야 한다고 하였다[36]. 이처럼 퍼스널 브랜드 구축의 3단계 전략인 퍼스널 브랜드 포지셔닝 전략은 다양한 욕구의 고객들을 동일한 특성의 고객집단으로 세분화하고 목표고객을 선정하여 자신의 브랜드를 목표시장의 욕구에 부합하는 이미지로 위치시켜놓음으로써 시장의 경쟁우위를 확보하는 전략이다.

4) 4단계: 퍼스널 브랜드 프로모션

효과적이고 강력한 퍼스널 브랜드의 이미지를 구축하기 위해서는 앞의 1-3단계까지의 전략 실행을 통해 구축된 브랜드 인지를 다양한 프로모션 활동을 통해 브랜드 충성도를 갖게끔 전략적으로 관리해야 할 것이다. 브랜드에 대한 친근감은 광고나 홍보 혹은 제품 사용을 통한 제품과 관련된 경험의 수에 비례하는 경향이 있다. 일반적으로 브랜드 인지가 높을 수 록 소비자가 상호나 상표에 친근감을 느끼게 된다. 따라서 퍼스널 브랜드에 대한 친근감을 높이기 위해서는 개인의 긍정적 이미지에 대한 보도나

사회적 기여, 이벤트, 스폰서 등의 홍보 활동과 대중과의 커뮤니케이션 활동을 통해 퍼스널 브랜드에 대해 친근감을 높일 수 있는 전략을 구축해야 할 것이다. 이러한 브랜드 인지를 위한 프로모션 전략은 퍼스널 브랜드에 대한 친근감을 높이며 내용과 방법에 따라 우호적이거나 적대적인 브랜드 이미지를 구성하게 하는 중요한 전략적 요소가 될 것이다. 특히 오늘날에는 스토리텔링이나, 프리젠테이션, 트위터나 페이스북 등의 소셜 네트워크를 통한 커뮤니케이션 전략은 효과적인 퍼스널 브랜드 이미지를 구축하는데 매우 강력한 영향력을 미치는 프로모션 도구이다. 이너서클 펀더멘탈은 퍼스널 브랜드의 프로모션 전략으로서 정보 수용자와의 커뮤니케이션 과정을 7개의 구성요소로 모형화 하였다. 퍼스널브랜드의 부호화, 브랜드 스토리, 브랜드 아이덴티티 메시지, 커뮤니케이션 채널, 해독화, 반응, 피드백이다. 여기서 피드백은 정보 수용자가 퍼스널 브랜드를 이해하고 인식하는 것으로 퍼스널 이미지를 얼마나 차별되게 인식하느냐에 따라 브랜드 가치는 변화하게 된다고 주장하였다[37]. 코들러(Kotler) 외는 퍼스널 브랜드를 대중에게 전달하기 위한 채널을 공식활동과 커뮤니케이션 채널을 통한 이미지 관리와, 이야기, 제품으로 분류하고 이에 대한 지속적인 변화와 혁신을 통해 브랜드 이미지를 관리해 나가야 한다고 주장하였다. 공식활동은 프리젠테이션을 통한 대면활동과 미디어활동(tv, 인터넷, 인쇄물)이 있으며 블로그, e-소식지, 팟캐스트 각종이벤트 등 다양한 커뮤니케이션 채널의 전략적 선택과 관리가 중요하다고 주장하였다[38].

이처럼 커뮤니케이션 전략과 공식활동 등의 효과적인 퍼스널 브랜드 프로모션 전략을 통해 강력한 퍼스널 브랜드 파워와 고부가가치의 퍼스널 이미지를 구축하게 될 것이다.

Ⅳ. 퍼스널 브랜드의 사례분석

1. 사례분석 방법 및 대상

본 연구에서는 퍼스널 브랜드에 대한 연구자들의 내용을 바탕으로 개발한 퍼스널 브랜드 구축전략 모형의 4단계 과정을 실증적으로 증명하기 위해 사례분석을 통해 각 단계별 특징과 내용의 의미를 규명하였다. 사례분석의 대상인 마사 스튜어트(Martha Stewart)는 'TIME'지에 656건의 기사를 기록하면서 지난 세기동안 가장 영향력 있는 여성 25인에 선정된 미국 마사 스튜어트 리빙 옴니미디어(MSLO: Martha Stewart Living Omnimedia)의 회장이며 세계적 저널지인 'FORTUNE'에서 선정한 '가장 영향력 있는 여성 50인'에 여러 번 선정되었으며 평범한 가정주부에서 1997년 자신의 이름으로 설립한 MSLO를 불과 2년여 만에 10억 달러의 자산 가치를 창출하는 거대 기업으로 성장시킨 여성 CEO이다[39]. 마사 스튜어트는 2010년 'TIME'지가 선정한 'TIME 100 Alumnae'에도 선정된 강력한 퍼스널 브랜딩의 소유자로 본연구의 분석 사례로써 의미가 있다고 볼 수 있다. 사례 분석의 단계는 <그림 2>에서 제시한 퍼스널 브랜드의 구축전략 모형에서 제시된 단계별 구성내용을 중심으로 4단계로 진행하였다. 1단계는 퍼스널 브랜드의 자산분석 단계로 마사 스튜어트의 핵심가치와 역량에 대해 분석하였다. 2단계는 퍼스널 브랜드 아이덴티티 구축단계로 마사 스튜어트의 정체성이 잘 나타난 퍼스널 이미지의 구성요소를 중심으로 분석하였다. 3단계는 퍼스널 브랜드 포지셔닝 단계로 고객시장의 세분화, 타겟설정 및 장단점을 분석하여 경쟁적 우위를 점할 수 있는 마사 스튜어트 브랜드만의 포지셔닝 수립에 대해 분석하였다. 마지막 4단계는 퍼스널 브랜드 프로모션의 단계로 브랜드의 홍보를 위한 커뮤니케이션 활동과 공식활동 등 마사 스튜어트라는 브랜드를 가시화하여 강력한 퍼스널 브랜드 이미지를 수립한 내용을 분석하였다.

2. 사례분석결과

1) 1단계: 퍼스널 브랜드 자산분석

1단계는 마사 스튜어트의 핵심가치와 핵심속성이 무엇인지에 대한 분석을 통해 잠재된 그녀의 자산을 분석해 보고자 한다. 1단계에서 가장 강조된 마사 스튜어트의 핵심가치와 속성은 평범한 것으로 부터도 아름다움을 창출할 수 있는 완벽한 취향과 통찰

력이다. 그녀는 모두가 소홀히 생각할 수 있는 가사일을 통해 아메리칸 드림을 이루었으며 '살림의 여왕' 이라는 수식어를 얻게 되었다. 열정, 아이디어, 분석력, 전문성, 준비성, 품질관리, 인재, 판단력, 모험심, 아름다움 등 10가지의 요소는 마사 스튜어트가 자신의 관심분야를 사업으로 성공시킬 수 있었던 핵심요소이다. 그는 이 10가지 요소를 '마사의 법칙' 이라 하여 자신이 추구하는 중요한 핵심가치임을 밝혔다[40]. 그녀의 지적자산은 역사학을 전공했으나 집안 가꾸는 것과 요리에 남다른 전문성을 갖고 있어 케이터링 사업을 하는 계기를 제공하였다. 15세 부터 패션 모델로 활동하면서 갖게 된 비주얼적 감각과 표현적 감각은 카메라와 대중 앞에서 호감가는 이미지를 표현할 수 있는 감성자산으로서의 가치를 부여해 주었다. <그림 3>은 1960년대 샤넬 모델로 활동한 사진이다. 1961년 '글래머'지의 '올해 최고의 여대생 베스트 드레서'로 선정된 경력은 향후 케이터링 사업의 시초가 되는 1975년 주문요리 회사 '손수 만든 요리'의 동업자겸 코코 샤넬의 모델인 노마 콜리어와의 관계를 갖는 자산이 되었다. 또한 법률가인 남편 앤디 스튜어트와 패션사진작가 겸 영화감독인 케이시 테틀록, K마트의 경영위원이며 디트로이트 TV 방송국 마케팅 팀장이던 바바라 로렌 스나이더 등과의 인맥은 마사 스튜어트가 대중적 인지도를 만들 수 있는 고객자산이라 할 수 있다[41]. 퍼스널 브랜딩 구축에 있어 1단계인 개인의 무형자산에 대한 분석은 2단계에서 수립할 퍼스널 브랜드 아이덴티티 구축의 기반이 된다.

<그림 3> 1960년대 샤넬 모델로 활동

-http://www.huffingtonpost.com

<그림 4> 1982년 Entertaining

-http://twoguysbooks.blogspot.com

2) 2단계: 퍼스널 브랜드 아이덴티티

퍼스널 브랜드의 이미지 구축 단계는 브랜드 아이테티티와 브랜드 포지셔닝을 통해 조명해 볼 수 있다. 퍼스널 브랜드 아이덴티티의 핵심은 차별화된 나만의 특성이나 가치에 열정과 비전을 담아 고객이 지각할 수 있도록 구조화된 정체성이라 할 수 있다. 이러한 측면에서 마사 스튜어트 는 자신이 가장 잘 할 수 있고 열정을 갖고 있는 '요리와 살림'을 통해 '행복한 가정의 이미지'와 '현모양처의 살림법'을 책과 칼럼 등으로 출판하면서 고유의 정체성을 각인시켰다. 마사 스튜어트의 퍼스널 브랜드 이미지는 3기로 분류하여 조명해 볼 수 있다.

제 1 기(1972~ 1990)는 마사 스튜어트의 브랜드 이미지를 구축한 시기로 1972년 자신의 농가에서 시작한 케이터링 사업을 시작으로 요리전문가에서 살림의 여왕으로 대중들에게 자신의 브랜드 아이덴티티를 각인시킨 시기이다. 1982년 그녀의 첫 번째 요리책이며 베스트셀러로 명성을 얻게 된 'Entertaining'은 200개가 넘는 신문에 칼럼을 쓰며 '요리' 전문 이미지를 대중에게 인식시켰다<그림 4>. 이 후 1983년 'Quick Cook', 1984년 'Hors D'Oeuvres', 1985년 'Pies & Tarts', 1987년 'Wedding' 등 지속적인 베스트셀러의 출판과 주문

요리 사업을 통해 요리전문가로서의 명성과 브랜드 가치를 높였다. 'Entertaining'으로 강력한 이미지를 구축한 마사 스튜어트의 이미지는 1987년 K마트의 컨설던트 겸 주방모델로 활동하면서 마사 스튜어트 만의 스타일을 대중에게 각인시키는 교두부가 되었다. 그 후 마사 스튜어트는 1990년 200만부가 넘는 독자를 확보한 'Martha Stewart Living'을 출간하면서 그녀의 브랜드 아이덴티티는 요리에서 살림으로 영역을 확대시키며 강력한 브랜드 이미지를 구축하는 기반을 제공하게 된다.

제 2기(1991~2003)는 마사 스튜어트의 브랜드가 절정을 이루는 시기로 1997년 '마사 스튜어트 리빙 옴니미디어(Martha Stewart Living Omnimedia: MSLO)'를 설립하면서 출판・방송・제품 판매를 통합한 거대 제국을 탄생시킨다. MSLO는 '최고의 잡지상'과 '에미상' 등 유명한 상을 받으며 고객들의 충성도를 이끌내며 1999년 뉴욕증시에 상장된 MSLO의 자산 가치는 10억으로 강력한 브랜드 인지도를 구축하게 된다[42]. 이는 김미경이 HP의 전CEO였던 칼리피오리나의 사례 연구에서 제시한 CEO 이미지의 가치가 기업의 브랜드적 가치와 연동된다는 것을 입증해 주는 하나의 사례라 볼 수 있다. <그림 5>는 1995년부터 현재까지 ''Martha Stewart Show'로 9개의 에미상을 수상한 사진이다. 이후 마사 스튜어트는 1999년 '마사 스튜어트 닷컴'을 개설하여 온라인과 오프라인에서 자신의 브랜드 아이덴티티를 대중에게 확실하게 인지시켰다. 이 시기 동안 그녀는 'FORTUNE'이 선정하는 '세계에서 가장 영향력 있는 여성 50인'과 'TIME'이 선정하는 '세계에서 가장 영향력 있는 여성 25인' 에 꾸준히 선정되며 그 명성을 이어가게 된다. 제 2기의 퍼스널 브랜드 이미지는 가사를 엔터테이먼트와 융합시켜 하나의 문화로 정착시킨 '마사 스튜어트 리빙 옴니미디어'의 설립으로 창의적이고 혁신적인 카리스마 리더로서의 이미지를 대중들에게 각인시킨 시기이다.

제 3기(2004~현재)는 전환기로 마사 스튜어트의 브랜드 아이덴티티가 재조명되는 시기이다. '살림의 여왕'이라는 브랜드 아이덴티티로 최고의 명성을 얻던 마사 스튜어트의 이미지는 2004년 주식부당거래 혐의로 징역형을 선고받으면서 크게 실추하게 된다 <그림 6>. 그러나 동부 웨스트버지니아주 감옥에서의 5개월간(2004. 10 ~ 2005. 3)의 수감생활과 출소 후 2006년까지 가택연금기간동안 창의적이고 혁신적인 자기관리로 죄수들에게 자신의 라이프스타일 노하우를 가르치며 새로운 브랜드 아이덴티티를 구축해 나갔다. 마사 스튜어트의 수감생활은 그녀의 개성을 전환하고 새로운 브랜드 콘셉을 시험하며 퍼

<그림 5 > ''Martha Stewart Show''로 9개의 에미상 수상 (1995 ~ 현재)

- http://www.marthastewart.com - http://marthamoments.blogspot.com

스널 브랜드를 재생하는 기간이었다고 홍보담당자들은 주장하였다[43]. <그림 7>은 가택연금기간에도 전자발찌를 차고 TV 인터뷰를 하며 자신의 아이덴티티를 보여주는 모습이다. 2006년 6월부터 2011년 7월까지 마사 스튜어트가 MSLO의 이사 및 CEO에서 물러나자 MSLO의 주식은 매년 25%씩 감소하면서 자산가치가 2억달러로 폭락하였다. 그러나 2011년 8월 마사 스튜어트가 MSLO의 CEO에 취임한다는 소식이 전해지자 주식은 24% 급등하였다[44]. 이는 마사 스튜어트의 퍼스널 브랜드가 얼마나 큰 영향력을 갖고 있는지 실증적으로 보여주는 사례라 할 수 있다. 'TIME'은 그녀를 'The 25 Most Powerful Women of the Past Century'[45]과 '2010 TIME 100 Alumnae'에 선정하였다[46]. 제 3기는 도널드 트럼프가 진행하여 유명해진 'The Apprentice'의 속편 'The Apprentice:Martha Stewart' 리얼리티 TV쇼의 진행과 저술활동의 재기로 자신만의 품위 있고 창의적인 아이덴티를 구축하며 제 2의 전성기를 준비하고 있는 시기라 할 수 있다.

3) 3단계: 퍼스널 브랜드 포지셔닝

마사 스튜어트의 브랜드 포지셔닝 전략은 퍼스널 브랜드 아이덴티티와 같이 3기로 구분하여 살펴보고자 한다. 마사 스튜어트 브랜드 포지셔닝 전략의 핵심은 일상적인 가사와 홈케어라는 주제에 열정을 갖고 독창적인 스타일을 창조하여 특별한 감동을 주며 고객의 욕구에 철저하게 대응한 것이라 할 수 있다.

제 1기의 포지셔닝 전략은 차별화에 초점을 맞추었다. 마사 스튜어트를 평범한 주부에서 요리전문가의 이미지로 세상에 각인시킨'Entertaining'은 300가지의 독특한 요리법과 파티 개최나 메뉴작성 등 경영학적 개념의 시너지 효과를 적용함으로써 기존 요리책의 한계를 뛰어넘는 차별화된 포지셔닝 전략의 결과이다. 또한 1992년 Martha's favorite garden books에서 영감을 얻어 29개의 칼라로 소개된 'Colors of the Garden'은 자연의 색상을 그대로 살린 416가지 색상의 'Martha Stewart Signature Color Palate'개발의 근간이 되어 자연으로 회귀하고 싶은 인간의 감정을 소구하는 표적시장 고객의

<그림 6> 주식부당거래혐의로 구속된 모습

-People Magazine

<그림 7> 전자발찌를 차고 가자회견 하는 모습

-http://www.chosun.com

욕구를 충족시킨 차별화전략이라 할 수 있다. 그녀는 경쟁사와의 차별화 전략을 개발하고 사업 확장을 위한 아이디어를 얻기 위해 시장조사와 고객 및 잠재고객의 아이디어를 조사하여 브랜드를 포지셔닝하는 중요한 기준으로 삼았다.

제 2기 포지셔닝 전략의 핵심은 고급스러움과 대중성으로 시장공략을 했다는 것이다. 1987년 K마트와의 제휴를 통해 고급스런 마사 스튜어트의 리빙스타일을 광범위한 가정에서도 구매할 수 있는 대중적인 상품으로 출시함으로써 파급적인 효과를 얻게 된다. 1997년 'Martha Stewart Everyday'라는 리빙제품과 'Martha Stewart Everyday Color'라는 고유

의 자체 페인트를 개발하여 K마트에 공급하였으며, K마트는 대형할인점이라는 압도적인 영향으로 대량 판매 시장을 제공함으로써 브랜드의 대중화를 통한 퍼스널 브랜드의 인지도 확산 성공하게 된다[47]. 또한 'Martha Stewart Living' 통해 수백만 명의 다양한 독자 및 시청자, 청취자 등과 나눈 정보를 바탕으로 고급지향적인 마사 스튜어트만의 스타일을 보통 사람들이 쉽게 구입할 수 있는 시장전략을 구축하는 시기였다. K 마트에 진열된 'Martha Stewart Everday' 제품은 고급스러움, 멋진 디자인, 적정한 가격, 높은 퀄리티로 마사 스튜어트만의 고급스러운 브랜드 포지셔닝을 성공적으로 구축한 사례라 할 수 있다.

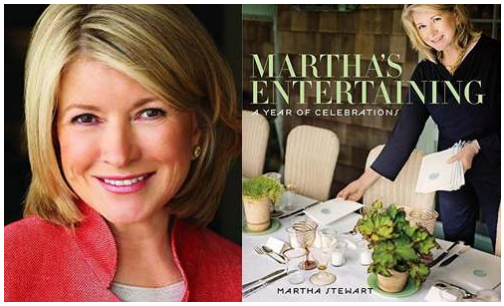
제 3기는 마사 스튜어트가 주식거래 부당혐의로 복역하면서 그의 이미지와 인지도가 위기에 처한 시기로 마사 스튜어트의 포지셔닝은 자신의 아이덴티티를 재조명하여 시장에 진입해야하는 어려운 시기라 할 수 있다. 그러나 마사 스튜어트는 포기할 것과 유지할 것을 분리하여 위기를 기회로 만들 수 있는 재포지셔닝 전략을 성공적으로 구축하였다. 마사 스튜어트는 수감생활 동안 죄수들에게 창업과 라이프스타일에 대한 교육을 시킴으로서 각종 이슈와 명성을 이어갔다. 코틀러(Kotler)외는 이 기간을 마사 스튜어트라가 자신의 개성을 전환하고 새로운 브랜드 컨셉을 시험하여 재생하는 기간이라 하였다[48]. 'Body+Soul Body+Soul'이라는 새로운 잡지를 인수하며 더욱 품위 있는 아메리칸 클래식 스타일의 이미지로 자신의 아이덴티티를 확대하며 브랜드 포지셔닝을 재수립하는데 성공하였다.

4) 4단계: 퍼스널 브랜드 프로모션

퍼스널 브랜드 프로모션이란 브랜드의 정보를 처리, 수습하여 브랜드 이미지를 다양한 채널을 통해 홍보함으로써 퍼스널 브랜드의 가치를 높이기 위한 브랜드 매니즈멘트 과정이라 할 수 있다. 마사 스튜어트의 브랜드 프로모션 전략은 본연구의 모형에서 제시한 커뮤니케이션 전략과 공식 활동으로 구분하여 살펴보고자 한다.

마사 스튜어트 브랜드의 커뮤니케이션 전략은 크게 출판, 미디어, 소셜 네트워크 형태로 분류할 수 있다. 첫 번째 전략인, 출판활동은 마사 스튜어트의 퍼스널 이미지를 세상에 처음으로 알리는 강력한 도구였다. 많은 출판물 중 'Entertaining'과 'Martha Stewart Living'은 마사 스튜어 만의 독특성과 차별성을 알리는 가장 대표적인 홍보물이었다. 이 두 잡지를 통해 마사 스튜어트의 브랜드는 변화와 성장의 동력을 얻었으며 수감생활과 가택연금으로 실추된 브랜드 이미지를 회복하는데도 중요한 역할을 담당했다. 마사 스튜어트는 더 클래식해진 자신의 브랜드 이미지를 홍보하기 위해 트렌드하게 업그레이드된 'Martha's Entertaining'의 11월 출판을 준비하고 있다<그림 8>. 두 번째 전략인 미디어 활동은 마사 스튜어트가 가장 즐기며 자신의 역량을 최대한 활용하는 홍보 전략이라 할 수 있다. 어려서부터 시작한 광고모델을 통해 카메라의 속성을 잘 알고 있는 마사 스튜어트는 K마트의 광고모델에서 부터 수많은 요리 관련 촬영을 통해 자신의 이미지를 세련되고 매력적으로 표현할 수 있는 역량을 보여 주었다. 이러한 경험을 토대로 설립된 'Martha Stewart Living Omnimedia'는 마사 스튜어트의 홍보를 더욱 조직적이고 체계적으로 관리할 수 있는 거대한 홍보 조직책으로 탄생하게 된다. 브랜드를 효과적으로 관리할 수 있는 미디어 채널을 소유하게 된 마사 스튜어트는 수많은 수상과 함께 자신의 브랜드 가치를 높일 수 있는 최고의 전성기를 갖게 된다. 마사 스튜어트는 블로그, 트위터, e-카달로그 등을 통한 소셜 네트워크에 활동에도 매우 뛰어난 재능을 보여주고 있다. 140자의 플랫폼을 이용한 트위터는 마사 스튜어트가 고객과 짧은 시간동안 소통하며 자신의 이미지를 관리하고 홍보하는 커뮤니케이션 도구로 트위터의 팔로우를 2백만 명 이상 보유하고 있다. <그림 9>는 2010년 6월 뉴욕에서 개최된 twitcon 컨퍼런스에서 뉴욕 타임즈의 컬럼니스트 데이빗 포그와 자신의 트위터 활용에 대해 대담하는 모습니다. 공식활동을 통한 그녀의 브랜드 프로모션 활동은 K마트에서 컨설던트겸 대변인으로 활약하는 동안 각종 이벤트행사장을 다니며 자신을 홍보해 왔다. 크리스토포 바이런(Christopher M. Byron)은 마사 스튜어트에 대해 1998년 4월 아이오와 박람회에 참석해 돼지를 쓰다듬는 모습을 보이며 미국의 핵심적 가치를 구현하고 있음을 각인시킨 마사 스튜어트의 모습은

Martha Stewart Living Omnimedia사의 주식 상장에 긍정적인 영향을 끼쳤다고 하였다. 그는 또한 빌 클린턴 대통령을 주빈으로 민주당 기금 마련을 위한 오찬을 주재 하는 등 수많은 정재계 인사들과의 연회 및 후원행사 등을 통해 자신의 파워를 대중 앞에 홍보해 왔다고 기록하였다[49]. 마사 스튜어트의 공식 활동을 통한 프로모션 전략은 해외서도 이루어진다. 2011년 6월 한국 현대카드사의 초청으로 'Change Your 'Home Interior', 마사 스튜어트의 인테리어 노하우'라는 주제로 자신의 이미지를 한국에 홍보하는 기회를 갖기도 하였다[50]. 한국에서의 홍보활동은 중국과 말레이시아를 거쳐 두바이까지 진행되면서 자신의 브랜드를 아시아와 중동지역에 까지 홍보하며 글로벌한 퍼스널 브랜드의 이미지로 그 영역을 확장해 나가고 있다.



<그림 8>업그레이드된 마사 엔터테이닝
-http://www.rainydaybooks.com/MarthaStewart

<그림 9> 뉴욕 twitcon 컨퍼런스
-http://skbal2.egloos.com/5294343

Ⅳ. 결 론

본 연구는 퍼스널 이미지를 효과적으로 구축하기 위한 방법으로써 퍼스널 브랜드 구축 전략에 대해 연구자들의 이론적 연구와 사례분석을 통해 그 의미를 살펴보았다. 이론적 연구에서 제시된 퍼스널 브랜드 구축 전략에 대한 연구자들의 논지를 근거로 본 연구에서는 퍼스널 브랜드 구축전략 프로세스를 4단계로 모형화 하여 제시하였다.

본 연구자가 개발한 퍼스널 브랜드 구축전략의 단계별 내용을 정리하면 다음과 같다.

1 단계는 자신의 핵심가치와 핵심역량 분석을 통한 퍼스널 브랜드 자산분석의 단계로 이를 통해 브랜드의 컨셉을 설정하는 단계다. 마사 스튜어트의 경우 남들이 경외 시 하는 '가사'라는 키워드를 자신의 핵심가치로 만들어 퍼스널 브랜드 컨셉의 방향을 '살림 전문가'로 설정하고 라이프 스타일리스트로서의 퍼스널 브랜드 이미지 구축을 위한 기반을 성공적으로 수행하였다. 2 단계와 3단계는 브랜드 아이덴티와 브랜드 포지셔닝을 구축하는 단계로 2, 3 단계를 통해 퍼스널 브랜드의 이미지를 구축하게 된다. 마사 스튜어트의 브랜드 이미지는 3기로 구분하여 살펴보았다. 제 1기는 브랜드 이미지 구축기로 자신의 차별화된 살림 노하우가 담긴 베스트셀러 잡지 'Entertaining'과 'Martha Stewart Living'을 출판하여 '살림의 여왕'이라는 이미지를 대중에게 확실하게 각인시키는 시기이다. 제 2기는 성장기로 출판, 방송, 제품판매, 인터넷 통신을 하나로 통합한 'Martha Stewart Living Omnimedia'라는 거대제국을 설립하여 자신의 아이덴티티를 '살림'에서 '라이프스타일 전문가'로 확장시켜 명사의 반열에 오르게 된다. 제 3기는 전환기로 최고의 가치를 가진 마사 스튜어트라는 브랜드의 명성에 오점을 남김과 동시에 새로운 이미지로 브랜드 포지셔닝을 재정립하는 시기이다. 마사 스튜어트는 부당주식거래 혐의로 수감생활과 가택연금기간을 보내면서 부정적으로 인식되었던 자신의 이미지를 더 클래식하게 업그레이드된 스타일로 재포지셔닝 하면서 자신의 브랜드 이미지를 수정해 나간다. 마사 스튜어트의 브랜드 아이덴티티와 포지셔닝 전략은 퍼스널 이미지가 브랜드

이미지 형성에 얼마나 중요한 영향을 미치는지 보여주는 사례로 퍼스널 이미지의 가치와 퍼스널 브랜드의 가치는 연동된다는 결론을 도출해 내고 있다. 4단계는 퍼스널 브랜드 프로모션 단계로 고객과의 커뮤니케이션 채널과 다양한 공식활동을 통해 브랜드의 인지도를 넓히고 강력한 이미지를 구축함으로써 퍼스널 브랜드의 자산 가치를 창출하는 단계이다. 마사 스튜어트는 출판, 미디어 출연, 블로그 개설과 트위터 활동 등의 커뮤니케이션 전략을 조직적으로 수립하면서 자신의 브랜드 인지도를 확장시켜 나갔으며 각종 사회 활동과 공적 활동을 통해 긍정적 퍼스널 이미지를 창출함으로써 자신의 브랜드 가치가 극대화 될 수 있도록 하였다.

위의 사례분석 결과는 연구자가 제안한 퍼스널 브랜드 구축전략의 모형이 효과적인 이미지를 구축하기 위한 브랜딩 전략 수립에 매우 유용한 도구임을 입증해 주었다고 볼 수 있다.

따라서 본 연구에서 제시한 퍼스널 브랜딩 구축전략의 모형은 지난 반세기 동안 점진적으로 확대되며 전문적 기관에 의해 정치인과 연예계 스타들에게만 적용되었던 퍼스널 브랜딩 전략을 일반인들에게도 적용시킴으로써 자신의 가치를 향상시키고 효과적인 퍼스널 이미지를 구축할 수 있는 계기를 제공하게 될 것이다. 그러나 아직도 퍼스널 브랜딩과 퍼스널 이미지에 대한 이론적 연구의 토대가 확고하게 정립되지 못한 상황에서 다양한 측면의 연구와 사례개발은 퍼스널 브랜딩 연구의 학문적 토대를 구축하는 귀중한 자료가 될 것으로 사료된다.

참고문헌

1) Allport, G. W.(1995), *Becoming: basic considerations for psychology of personality.* New Haven, Conn.:Yale University. Press.
2) May, M. A., Hartshorne, H ., Welty, R E. (1930), Personality and character tests. *Psychological Bulletin, 27,* pp. 485-494.
3) Cattell, R. B., Cattell, A. K., Cattell, H. E. (1993). *Sixteen Personality Factor Questionnaire (5th ed.).*
4) Eysenck, H. J.(1967). *The biological basisof personality.* Springfield. IL: C. C.Thomas.
5) Boulding, K.(1956). *The images. Ann Arbor:* University of Michigan Press.
6) Hacker, K. I.(1995). *Interpersonal communication and the construction of candidate images*. In K. L. Hacker (Ed.), pp.65-82.
7) Grunig, Grunig, and Dozier(2002), *Excellent Public Relations and Effective Organizations: a study of communication management in three countries*: Lawarence Erlbaum Associates, Inc p.223.
8) Kotler, P.(1988), *Marketing Management (6th ed.)*, by Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
9) Miller, A. H., Wattenberg, M. P., Malanchuk, O.(1986). "Schematic assessments of presidential candidates". *American Political Science Review, 80(2)*, pp.521-540.
10) Kotler, P. op.cit.
11) Scott, W. A.(1966). P*sychological and Social Correlates of Intermational Images, In Internal behavior,* edited by H. C. Kelman, NY Halt Kinehart and Winston.
12) Merhrabian, A.(1981). *Silent message: Implicit communication of emotions and attitudes (2nd ed.)*. Wadsworth, Belmont, California.
13) McCroskey, J. C., Jensen, T., Todd, C.(1972), “The generalizability of scales for public figures”. *Paper presented to the Speech Communication Association Convention.* Chicago. pp.136-137.
14) Wattenberg, M. P.(2004). "Elections; Personal popularity in U.S. presidential elections", *Presidential Studies Quarterly, 34(1),* pp. 143-155.
15) Wakshlag, J. J., Edision, N. G. (1979). "Attraction, credibility, perceived similarity, and the image of public figures".

Communication Quarterly, 27. pp.27-34.
16) 김현주(1999). "대통령후보에 대한 이미지 형성과 커뮤니케이션", *한국방송학보, 12.* pp. 45-75.
17) 김혜성(2010). "대학생의 정치지도의 이미지에 대한 Q 방법론 연구", *평화연구, 봄호*, PP. 68-89.
18) 김미경(2008), "CE0의 이미지가 브랜드 가치에 미치는 영향", *패션비즈니스, 12(1)*, pp.136-137.
19) 박형렬(1998), *지도자의 이미지관리*, 치유, pp.52-58.
20) Davia Andrusia & Rick Haskins (2001), *Brand Yourself*, 권춘호(역), 학원사, p.8.
21) Peter Montoya (2009). *퍼스널 브랜딩 신드롬*, 도희진 (역), 바이북스 pp.37-39.
22) Aaker, D. A.(1991), *Managing Brand Equity*, NY: The Free Press, p.17.
23) Keller, K. L.(1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, New Jersey Prentice-Hall: p.93.
24) 김미경, op.cit., pp.129-146.
25) 이너서클 펀더멘탈(2003). *퍼스널 브랜딩, 씨앗을 뿌리는 사람*, pp.92-101.
26) Peter Montoya, op.cit., pp.40-42.
27) Robin Fisher Roffer(2005). *나라는 브랜드를 사랑하라*, 구승준. 운진희(역), 한문화.
28) Philip Kotler, Irving Rein, Michael Hamlin, & Martin Stolter (2010), *퍼스널 마케팅*, 방영호 역, 위너스 북, pp.223-253.
29) 신병철(2006), *개인브랜드 성공전략*, 살림, pp.101-152.
30) 이종호(2009). "퍼스널브랜드 프로젝트", *마케팅 4월호*, pp.55-63.
31) Aaker, D. A.(1996). *Building Strong Brands, A Division of Simon & Schuster Inc.* New York, The Free Press.
32) Celia Lury(2004). *Brands: The Logos of the Global Ecomony*, Routledge.
33) Peter Montoya. op.cit., p.8.
34) Philip Kotler, Irving Rein, Michael Hamlin, Martin Stolter op.cit., pp.280-297.
35) Brce Newmen (2000). *대통령 선거마케*팅, 김충현 (역), 나남. p.33.
36) Philip Kotler, Irving Rein, Michael Hamlin, Martin Stolter op.cit., pp.433-439.
37) 이너서클 펀더멘탈, op.cit., p.224.
38) Philip Kotler, Irving Rein, Michael Hamlin, Martin Stolter op.cit., pp.310-345.
39) Martha Stewart(2005), *마사 스튜어트 아름다운 성공*, 김종식(역), 황금 나침반, p.2.
40) Ibid., pp.8-9.
41) Christopher M. Byron(2002), *마사스튜어*트, 최인자 (역), 동아일보사 pp.80-90.
42) Martha Stewart, op.cit.
43) Philip Kotler, Irving Rein, Michael Hamlin, Martin Stolter, op.cit., pp.278-280.
44) 김남희 "족쇄 풀린 미국 '살림의 여왕' 마사 스튜어트", (2011. 05. 27), *조선일보:W뉴스피플,* 자료검색일 2011. 06. 01, 자료출처 http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2011/05/27/2011052700301.html
45) "The 25 Most Powerful Women of the Past Century : Martha Stewart", (2010. 09. 08), *Time Specials*, 자료검색일 2011. 06. 20, 자료출처 http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2029774_2029776_2031814,00.html
46) "The 2010 TIME 100: In our annual TIME 100 issue we name the people who most affect our world", (2010. 04. 29), *Time Specials,* 자료검색일 2011. 06. 01, 자료출처 http://www.time.com/time/specials
47) Martha Stewart, op. cit., p.167.
48) Philip Kotler, Irving Rein, Michael Hamlin, Martin Stolter op.cit., pp.3278-279.
49) Christopher M. Byron, op.cit., pp.328-349.
50) "Change Your 'Home Interior', 마사 스튜어트의 인테리어 노하우", (2011. 06. 09), *현대카드 Super Series*, 자료검색일 2011. 07. 11, 자료출처 http://superseries.kr/2529.

접수일(2011년 8 월 22일),
수정일(1차 : 2011년 11월 15일),
게재확정일(2011년 11월 21일)