

HUNET Information 2005-07-19

브랜드 전략 실행 5단계

고객과 함께 성장하는, 신뢰받는 경영지식 파트너 (주) 휴넷

*브랜드 전략이란 마케팅 전략 중의 하나로,
브랜드, 즉 상표를 프로모션 기법인 광고/선전 등에 의해
널리 알림으로써 경쟁자의 동일 제품과 비교해 차별화시켜
경쟁상 유리한 입장을 구축하기 위한 방법이다.*

*성공적인 브랜드 전략을 실행하기 위해서는
크게 5단계의 브랜드 전략 기법을 거치는 것이 일반적이다.*

다음에서 이러한 브랜드 전략 실행 5단계를 살펴 보자.

브랜드 전략이란?

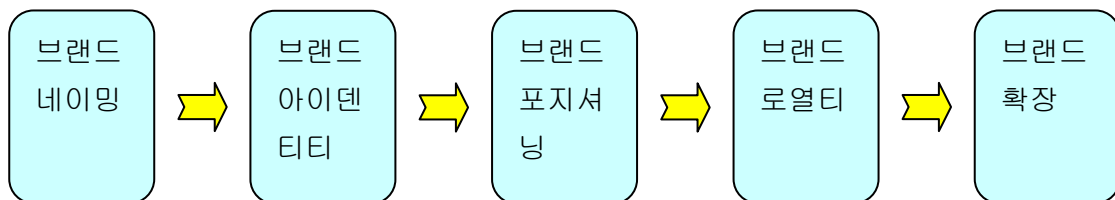
브랜드 전략이란 마케팅 전략 중의 하나로, 브랜드, 즉 상표를 프로모션 기법인 광고/선전 등에 의해 널리 알림으로써 경쟁자의 동일 제품과 비교해 차별화시켜 경쟁상 유리한 입장을 구축하기 위한 방법이라고 할 수 있다.

브랜드 전략의 최대 목적은 차별화(differentiation)에 의한 브랜드 이미지의 형성이다. 여기서 차별화란, 기능과 품질에 거의 차이가 없는 제품들간에 차이가 있는 것처럼 보이도록 주관적 인상을 만드는 일이며, 그 결과로서 특정 브랜드 상품을 선호하게 되는 심리를 만드는 역할을 하는 것이 바로 브랜드 이미지라고 할 수 있다.

브랜드 전략 실행 5단계

브랜드 전략을 실행하기 위해서는 다음과 같은 단계를 거치는 것이 일반적이다. 즉, 브랜드의 이름을 짓고, 브랜드의 컨셉과 개념을 정립한 후, 이를 고객의 마음 속에 차별화된 것으로 자리잡게 만들고, 이에 대한 고객의 지속적인 애정과 충성도를 이끌어 내어 궁극적으로는 그 브랜드 이름에 파워가 생겨 소비자의 마음 속에 굳혀진 브랜드 이미지가 다른 제품으로까지 확장될 수 있도록 발전하게 되는 단계가 바로 그것이다.

이를 그림으로 표현하면 다음과 같다.



1- 브랜드 네이밍 단계

브랜드 네이밍(Naming)은 상품에 좋은 이름을 짓는 전략으로, 상품의 이미지를 소비자들에게 가장 잘 어필할 수 있도록 작명하는 것이 좋다. 일반적으로 다음과 같은 전략 tip 을 고려해야 한다.

- 단순한 일반명사와 같은 포괄적 단어는 피해야 한다.
- 고유성, 특유성을 강조하는 단어를 택해야 한다.
- 간결하고 단순하면서, 기억하기 쉬워야 한다.
- 해당 제품을 적절히 암시해야 한다.
- 좋지 않은 의미를 내포하지 말아야 한다.
- 상표법상 등록이 가능해야 한다.
- 단어의 길이가 적절해야 하며, 발음하기 쉬워야 한다.

2- 브랜드 아이덴티티 수립 단계

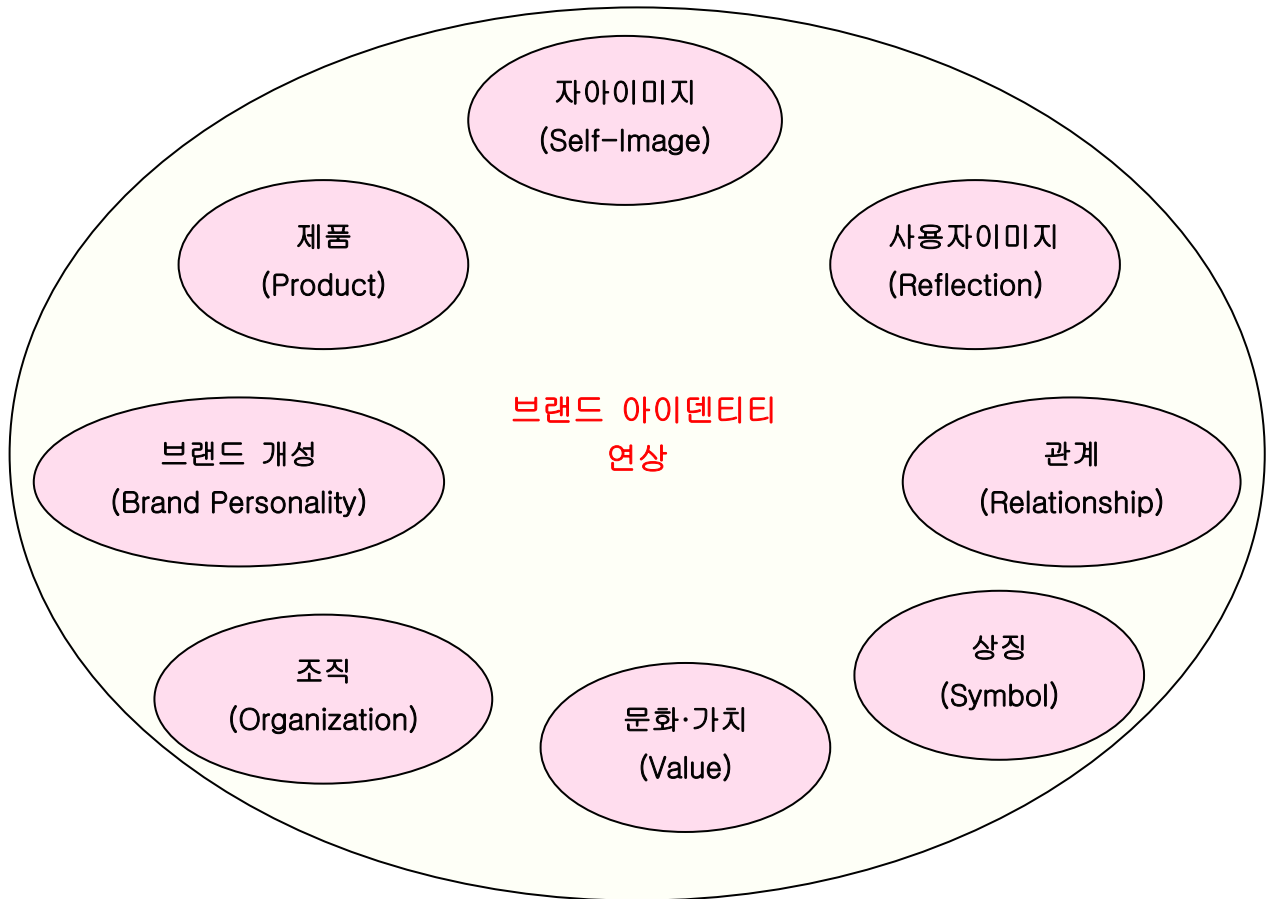
브랜드 아이덴티티(정체성 : Identity)는 상품 이름이 내재하고 있는 개념 또는 추구하는 성격으로, 브랜드 이름을 지은 후, 브랜드가 가진 이미지나 앞으로 부여할 이미지를 더욱 구체화하여 BI (Brand Identity) 단계를 반드시 거치게 된다.

흔히, 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지를 혼동하는 경우가 있는데, 브랜드 아이덴티티란 고객들이 브랜드에 대한 전반적인 지각을 형성하는데 영향을 주는 브랜드명, 이미지, 바람직한 연상이 결합된 것으로, 기업이 목표 고객의 마음속에 심어주기를 원하는 바람직한 연상이다. 즉, 브랜드 아이덴티티는 소비자에게 제시되어야 할 브랜드의 모습이자 비전, 목표인 것이다. 반면, 브랜드 이미지란 소비자들이 브랜드를 어떻게 인식하고 있는가를 형상화한 것, 즉 소비자들에게 보여지고 있는 브랜드의 현재 모습이라고 하겠다.

따라서, 브랜드 아이덴티티는 보여지고자 하는 모습, 즉 계획한 브랜드의 모습이지만, 브랜드 이미지는 소비자에게 보여지는 모습, 즉 결과로서의 브랜드의 모습이라는 확연한 차이가 있음을 기억하자.

한편, 브랜드 아이덴티티 관련 연구에 따르면, 이러한 브랜드 아이덴티티는 다음과 같은 8 개 요소의 브랜드 연상으로 구성된다고 한다.

브랜드 아이덴티티의 8 요소



결국, 브랜드 아이덴티티는 브랜드 컨셉트를 명확히 표현할 수 있도록 유형의 제품, 시각 요소, 언어 요소 등의 기획을 통해 나타나는 그 브랜드 전략으로, 브랜드 요소들은 각각 브랜드 컨셉트와 일관성을 이루어야 하고, 브랜드 요소들 간에는 서로 핵심을 강화하거나 약점을 보완하는 등 조화 과정을 통해 시너지를 구축해야 강력한 브랜드 아이덴티티가 만들어질 수 있다.

3- 브랜드 포지셔닝 단계

브랜드 포지셔닝(positioning)은 앞서 수립한 브랜드 아이덴티티를 실현하기 위한 실천 전략으로 경쟁 제품과 비교하여 소비자의 마음속에 차별화 되게 자리잡도록 전략을 수립하는 것이 핵심이다.

4- 브랜드 로열티 확립 단계

브랜드 로열티(Loyalty)는 브랜드에 대한 소비자의 충성도 즉, 특정 브랜드의 구매와 사용만을 고집하는 소비자들의 독특한 성향을 말한다. 이러한 브랜드 로열티는 해당 브랜드의 성장과 수명을 연장시킬 수 있는 가장 중요한 요소이며, 고객의 재구매 요인이 되기도 한다. 또한, 다른 브랜드로의 구매 전환인 브랜드 스위칭을 어렵게 만드는 확실한 요소이기도 하다. 이외에도, 브랜드 로열티가 높은 고객은 그 브랜드를 주변 사람들에게 자진해서 구매하도록 추천하고 홍보해 주는 홍보 대사의 역할도 톡톡히 하고 있다. 일반적으로, 이러한 브랜드 로열티는 고객 만족에 의해 더욱 공고히 해지는 경향이 짙다. 따라서, 고객 만족을 위한 활동이 바로 브랜드 로열티 확립의 시작인 것이다.

5- 브랜드 확장 전략 단계

브랜드 확장(Extension)이란 성공한 기존 상품의 브랜드를 다른 상품에도 도입하여 사용하는 것으로, 브랜드 로열티를 십분 활용하여 브랜드 전략을 전개하는 방법 중의 하나이다. 하지만, 브랜드 확장의 경우에는 그 활용에 있어서 주의가 요구된다. 즉, 기존의 강력한 브랜드를 새로운 신제품에 활용하는 것이 기존 브랜드의 강점을 활용하여 손쉽게 신규 시장에 진출하고, 신규 브랜드 런칭에 따른 막대한 초기 비용을 상대적으로 절감할 수 있다는 장점이 있지만, 자칫 신제품에 적용된 확장 브랜드가 기존의 강력한 브랜드와 서로 맞지 않거나, 기존의 브랜드 이미지를 훼손할 조짐이 보일 경우, 브랜드 확장 전략의 사용은 곤란하다.