

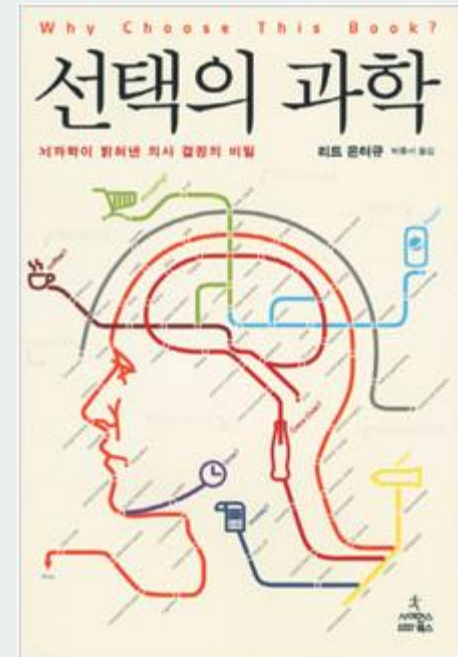
A close-up photograph of two hands, one from the left and one from the right, with fingers pointing towards the center of the frame. They appear to be pointing at a document or a surface. The background is blurred, showing a blue object and a white object.

# 브랜드, 소비자를 움직이는 힘

전 성 룰

서강대학교 마케팅 교수  
(T: 705-8714)  
(E: syjun@sogang.ac.kr)

# 브랜드는 과연 소비자의 선택에 영향을 주는가?



## [참고] 'Kellogg corn flake cereal' Experiment



Blind	Branded
47%	59%

(Purchase Intention)

## [참고] 'Armstrong tile' Experiment



Unaware  
Brand

Blind	50%	50%
Branded	90%	10%

(Choice)

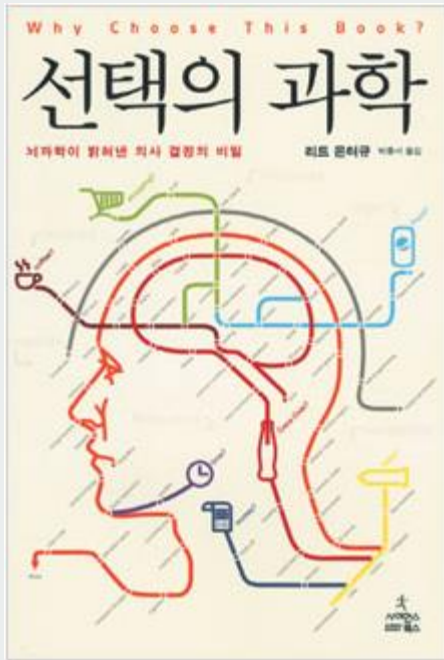
## [참고] 'Marlboro cigarette' Experiment



Blind	42%	58%
Branded	73%	27%

(Choice: Taste Test Result)

## [참고] 브랜드의 위력에 관한 뇌과학 실험



Read Montague 'Why Choose This Book?'  
(Virginia 공과대학 물리학과 교수)

“눈을 가린채 Coca Cola와 Pepsi Cola 중 맛 있는 콜라를 고르는 길거리 시음행사를 하면 늘 결과는 늘 Pepsi의 승리로 나타났다. 하지만 브랜드가 노출되면 상황은 달라진다. 시장에서는 언제나 Coca Cola의 압승이다.

소비자가 브랜드에 반응하는 것은 허영이 아니라 뇌과학으로 확인 가능한 생물학적 과정이다.

브랜드가 보내는 신호가 미래가 다가올 보상 (예: 맛, 혜택 등)에 대한 기대를 형성하며 신뢰와 쾌락을 유발하는 물질을 분비시켜 실제보다 더 긍정적인 반응을 나타나게 하는 것이다.”

## 브랜드 관리에 대한 오해와 착각



HILLSTATE

# 브랜드 관리에 대한 오해와 착각



브랜드 관리 = 네이밍 + 광고?



“나쁜 제품보다 더 빨리 좋은 광고를 죽이는 방법은 없다.”

**실체**가 없는 브랜드 관리는 사상누각이 될 수도 있다.



# 그렇다면 실체가 있는 브랜드란?

---

“실체가 있는 브랜드란

당신에게

‘OO’을 제공하는 브랜드이다.”

# 그렇다면 실체가 있는 브랜드란?

---

“소비자에게

**Value** 를 제공하는

브랜드이다.”

## 의미있는 가치를 제공하기 위해선 ...

---

소비자를 '소비자' 가 아닌  
한 '**사람**' 으로 바라보는 것이다.

그리고 그들을 '**어떻게 도울 수 있을지**' 를  
고민하는 것이다.

# 가치의 두 가지 유형

## Functional Values & Emotional Values

이 중 하나라도 부족하면  
브랜드 파워의 불균형 상태가 된다.



**Brand Power 는  
이성과 감성의 복합체이다.**



# 브랜드를 관리한다는 것의 의미는?

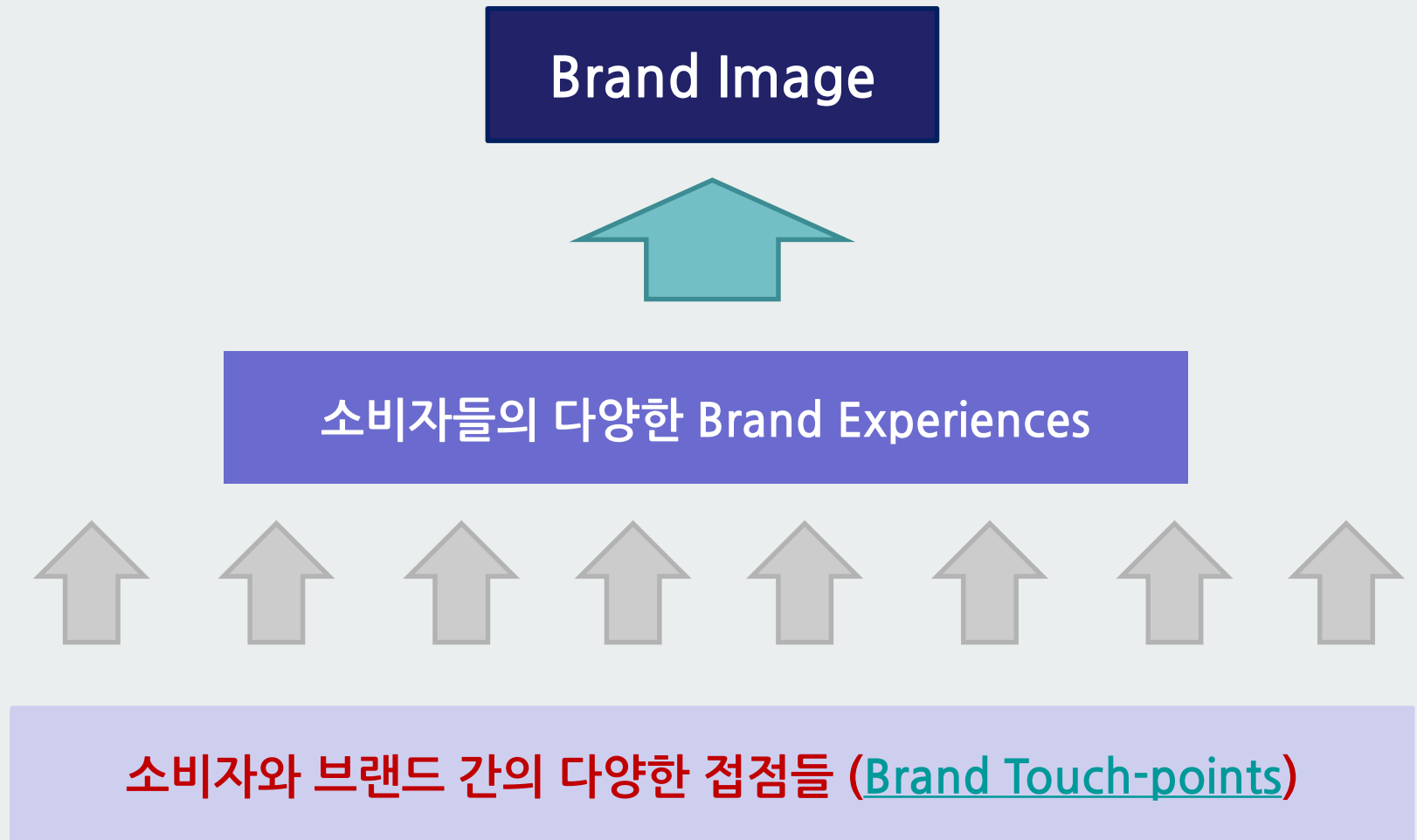
“무형자산으로서의  
가치가 있는  
**브랜드 이미지**를  
구축하고,  
활용하고,  
강화하는 것”

# 브랜드 이미지는 어떻게 형성되는가?

➤ 예: '삼성전자'하면 무엇이 떠오르는가?

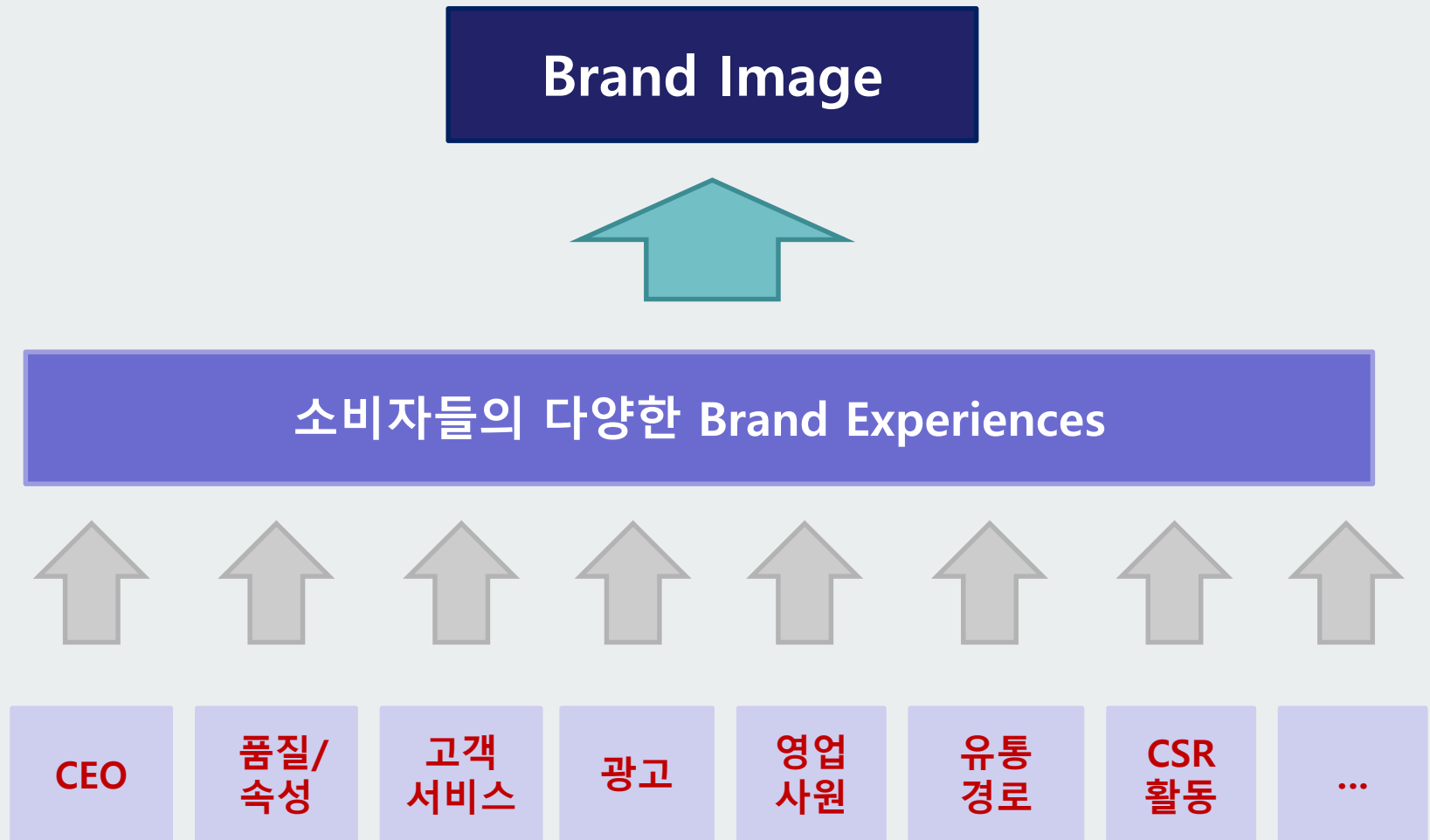
- 대한민국 대표기업,
- 글로벌 리딩 컴퍼니,
- 애플과 당당히 겨룰 수 있는 회사,
- 각종 광고,
- 우수한 품질의 제품들,
- 연구개발과 혁신에 지속적으로 투자하는 기업,
- 콜센터 직원의 친절했던 통화 경험,
- 신속하고 전문적인 A/S,
- 갤럭시, 하우젠 등의 제품 브랜드들,
- 이건희 회장, 이재용 부회장 ...
- 등기 임원들의 높은 연봉,
- 신입사원예의 꽃다발 서비스,
- 조직문화 관련 ...

브랜드 이미지는 소비자의 다양한 브랜드 경험으로 형성된다.





브랜드 이미지는 소비자의 다양한 브랜드 경험으로 형성된다.



# Holistic Branding & HCEM

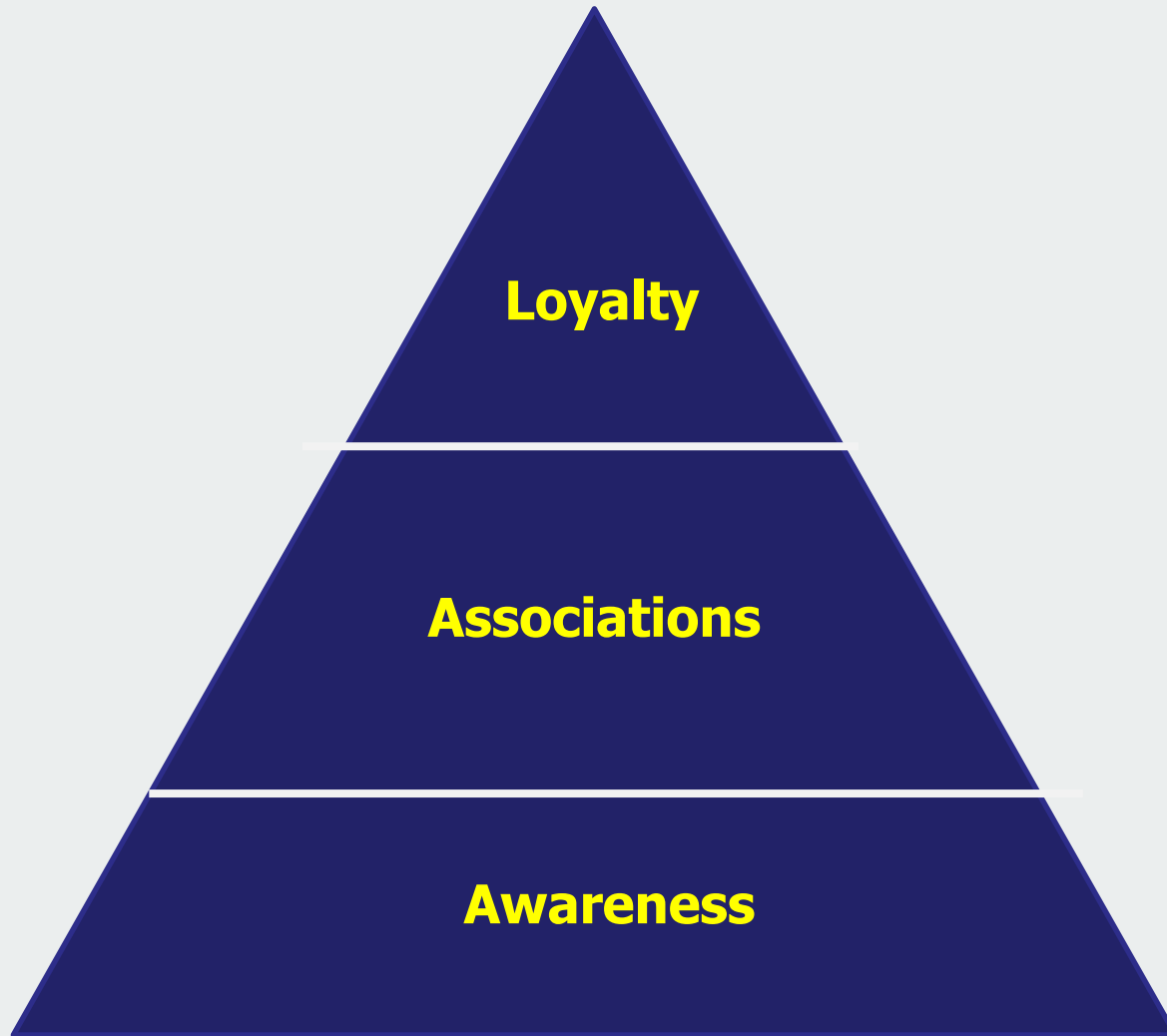
결국 브랜드 이미지는 그에 대한 고객의 다양한 경험에 의해 형성되며, 이러한 다양한 고객의 브랜드 경험은 기업이 하는 대부분의 일들과 관련되어 있다.

- 즉, 고객경험 관리 및 브랜드 관리는 전사적인 차원과 전략적인 관점에서의 접근이 필요 → 브랜드전략과 경영전략의 연계가 필요하다.
- 그렇다면, 이러한 전사적 경영전략의 수립 및 실행의 주체는 누구인가?  
→ 브랜드 관리에는 조직의 모든 구성원이 동참해야 한다.

“Holistic Branding”

“Holistic Customer Experience Management”

# Brand Equity Pyramid

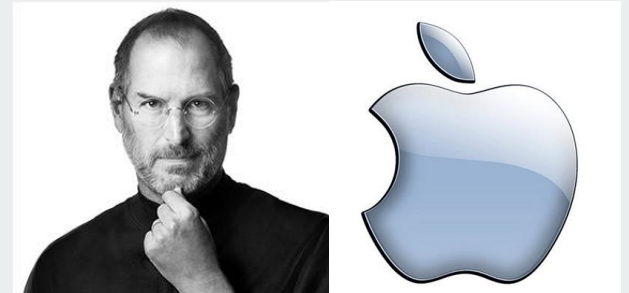


## [참고] Admired Brand vs. Power Brand

**KOREAN AIR**

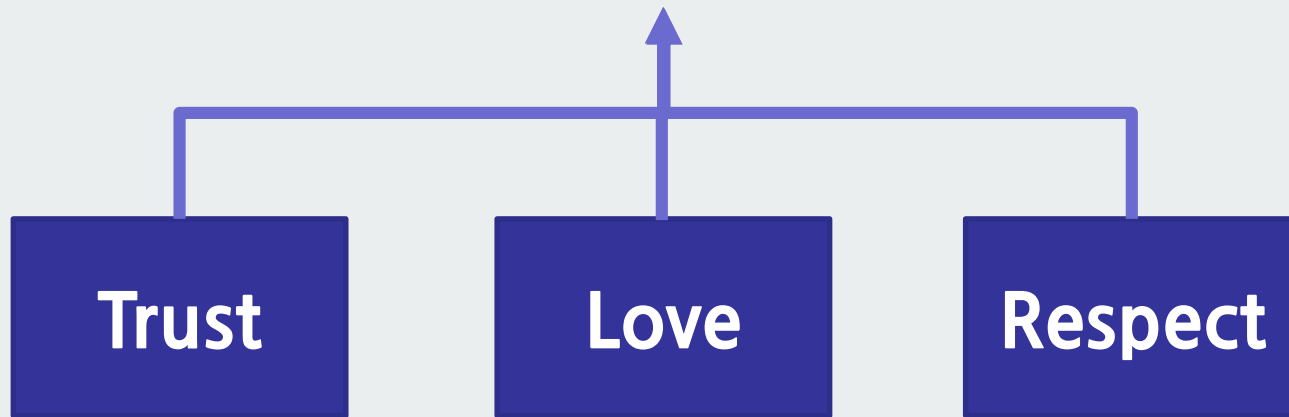


**Brand  
Admiration**



# 팬덤을 형성할 수 있는 Brand Admiration의 요건

## Brand Admiration



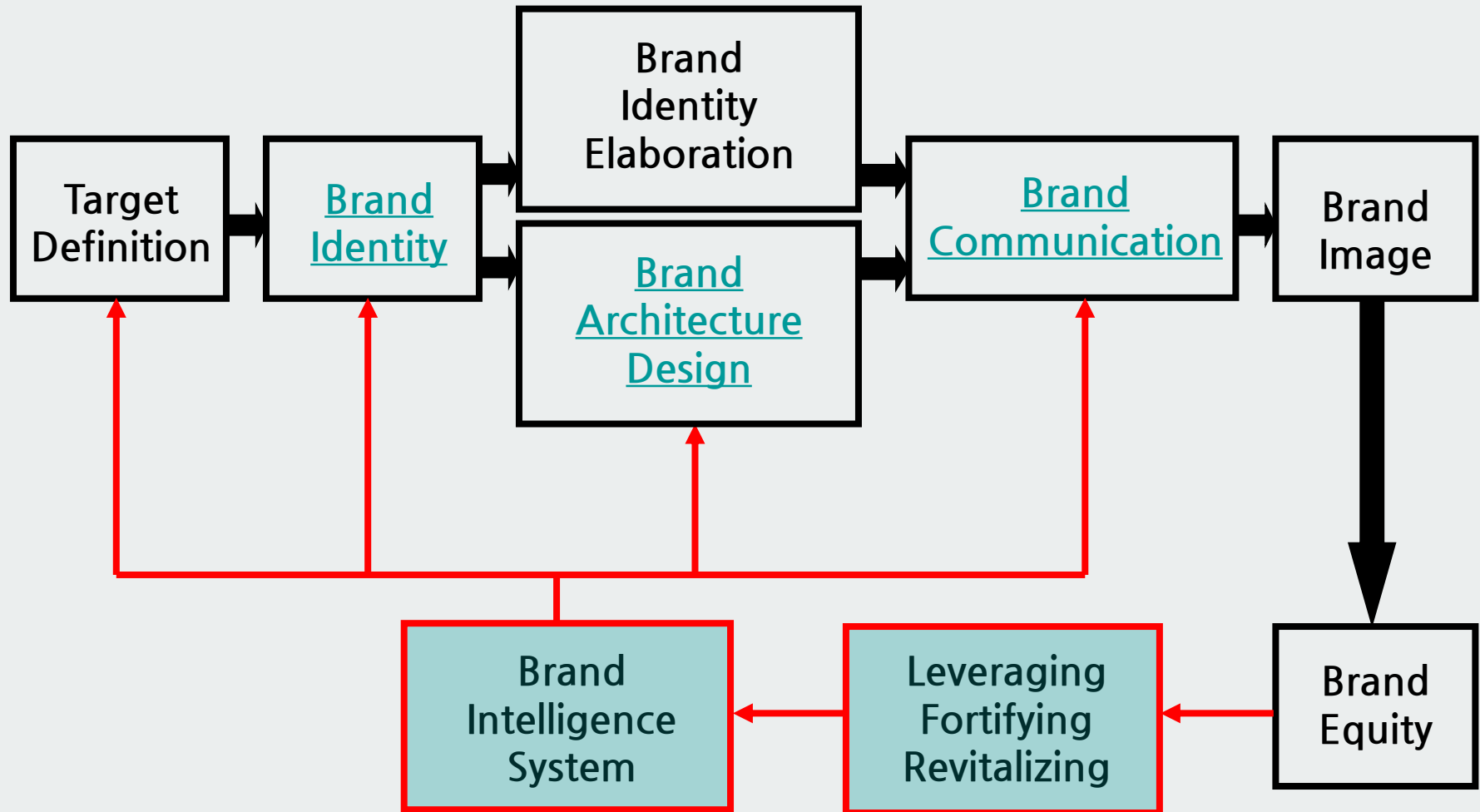
(e.g., Apple, Google, Bill Gates, ...)

# Strategic Brand Management Process

---

- (1) 브랜드 자산의 구축  
(Building Brand Equity)
- (2) 브랜드 자산의 활용  
(Leveraging Brand Equity)
- (3) 브랜드 자산의 강화/ 재활성화 단계  
(Fortifying/ Revitalizing Brand Equity)

# Framework for Brand Equity Management



# 브랜드 관리를 잘하기 위한 필요조건들

## 1. 전 략

## 2. 조 직

- 최고경영자의 의지와 지원
- 전담조직의 마련 및 권한 부여
- 관련 부서간 공조체제
- 브랜드관리에 우호적인 조직문화 ...

## 3. 시스템

- 브랜드 진단/관리 시스템
- 브랜드와 연동된 평가/보상 시스템 ...

## 4. 역 량





---

**Q & A**