

# 작은 것으로 승부하라

---

## Micro Value Marketing

문달주 교수

djmun@assist.ac.kr

010-9131-0722

# 문달주 교수 소개

## 학 력

- 프랑스 파리 8대학 마케팅 석사 / DEA / 박사

## 경 력

- 현)aSSIST 서울과학종합대학원 교수
- Mplus 대표이사
- IGM 세계경영연구원 교수
- 오리콤 브랜드 전략 연구소장
- 정부혁신브랜드위원회 위원



## 주요 프로젝트

- 처음처럼, 빙그레, 버거킹, 풀무원, 웅진씽크빅,  
대우증권, KB카드, LG전자, 쌍용자동차, 두산건설, 두산중공업,  
웅진코웨이, KT&G, E1, GQ잡지 등 다수 브랜드 전략 수립에 관여

## 출강기업

- 현대자동차, 포스코, 삼성전자, 신한은행, 우리은행, 하나은행, 기업은행, 대우증권, 대신증권, VIP  
투자증권, MBC, KT, SK가스, SK건설, SK케미칼, 한라마이스터, CJ, 자생한방병원, 동서식품, 현대오  
일뱅크, S-OIL, 남동발전, 대우조선해양, 파라다이스호텔, 신라호텔, BMW, 국립외교원, 한국타이  
어, 타이어뱅크, 봉은사, LF, 영원무역, 형지패션, 아모레퍼시픽, 김앤장 등 200여 개 기업 강의

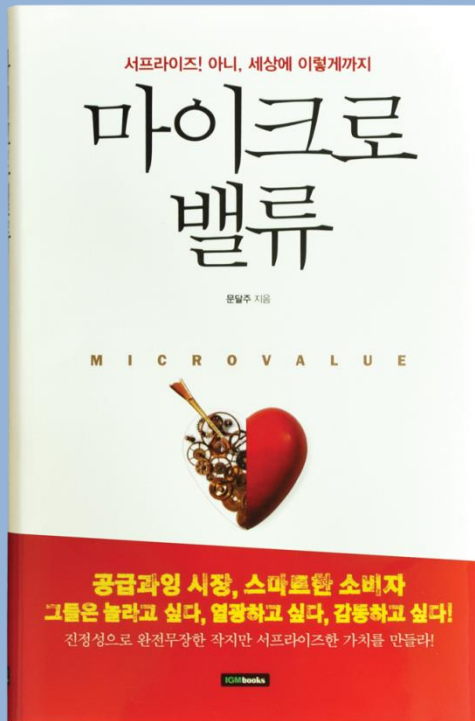
## 저서

- 마이크로 밸류(2013)
- 세상 모든 CEO가 묻고 싶은 질문들(2012)
- 세상의 중심 브랜드 만들기 (2006)
- 10가지 브랜드 법칙 (2005)
- 우리는 그들을 신화라 부른다 (2012)
- 브랜드 경영과 IMC (2006)
- 브랜드 배블 (2005)

## 강의 목적

마케팅이 어렵다는 상식을 깨  
누구나 마케팅을 쉽게, 잘하는 능력을 키워주는  
세상에서 가장 쉬운 방법을 배워 보자

# Micro Value Marketing 정의



예전의 마케팅이 하나의 임팩트 있는  
큰 가치를 주기 위해 노력했다면

이제는  
고객이 전혀 인식하지 못했던  
작은 욕구 또는 필요를 찾아  
고객의 기대를 뛰어넘는  
**작은 가치**를 제공함으로써  
고객을 **진정으로 감동** 시키는 것

왜 Micro Value Marketing 인가?

치열해진 공급 경쟁

수요 < 공급

선택을 받으려면 차별화가 필수



# 차별화 포인트 변화

제품/서비스의 평준화 현상  
기술의 큰 차이 어려움



본원적인 품질 경쟁이 아니라 매우  
작은 가치의 차별화 경쟁으로 변화



소비자의 변화

똑똑하고, 까다롭고, 적극적인  
소비자들

웬만해서는 그들을 만족 시킬 수 없다



작은 차이가 기업 성패 좌우

경쟁치열, 소비자선택권 확대  
소비 취향은 점점 까다로워짐

소비자를 **감동**시키는 기업만이 살아남는다

매우 작은 것 에서 온다  
감동은 만족과는 다르다

## 작은 가치의 메인화 현상

“감성과 이성의 근본적인 차이는  
이성은 결론을 낳지만 감성은 행동을 낳는 것이다”

-캐나다 신경학자, 도널드 칸-

즉 의사결정을 할 때 **머리**가 아닌 **가슴**으로 한다

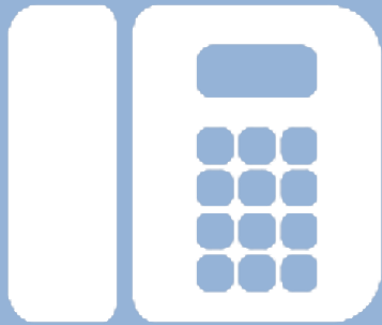
품질, 편익, 기능, 가격  
Main 요소

작은  
주변요소

# Micro Value Marketing 사례 유형

# MVM의 유형

제 품



기능

디자인

# MVM의 유형



## MVM 사례 유형 Wrap-up

소비자는  
전혀 기대하지 않는 작은 뭔가에  
가슴 찡한 큰 감동을 받는다

그 감동의 유형은  
기능, 디자인, 구매전, 구매시, 구매후 이다

# Micro Value Marketing 출발점

## 브랜드 진정성



가슴으로 느끼는 감동은...

**진정성**에서 온다

사람은 누구나 진심을 원한다

진심은 사람을 끌어당기는 힘이 있다

# 왜 최근 진정성이 화두인가?

트루맛쇼

THE TRUE-TATSE SHOW

나는 왜 TV에 나오는 맛집이 맛이 없는지 알고 있다



## 짜가 多

- 부정확한 제품
- 가식적 서비스
- 인위적, 허위적 마케팅 多



# Micro Value Marketing

## 지금 기업에 필요한 이유

# Micro Value Marketing은

감동의 기억,  
그 흔적을 남기는 것

Story

큰 것은 이성적으로 생각하게 만들지만  
작은 것은 가슴으로 느끼게 만든다

가슴으로 기억한 감동은...Story가 되고  
당신 브랜드의 팬이 되게 만든다



자발적 홍보맨

WOM

facebook

me2day

twitter

You Tube

Blog

워크숍 주제

아니 이렇게 할 필요가...

Ex. 무크

\*역린동영상



강의 관련 코멘트나 질문이 있으십니까?

이메일로 보내주시면  
성실히 답변해 드리겠습니다

문달주 교수

[djmun@assist.ac.kr](mailto:djmun@assist.ac.kr)

010-9131-0722