

Building Power Brands: Principles & Requirements

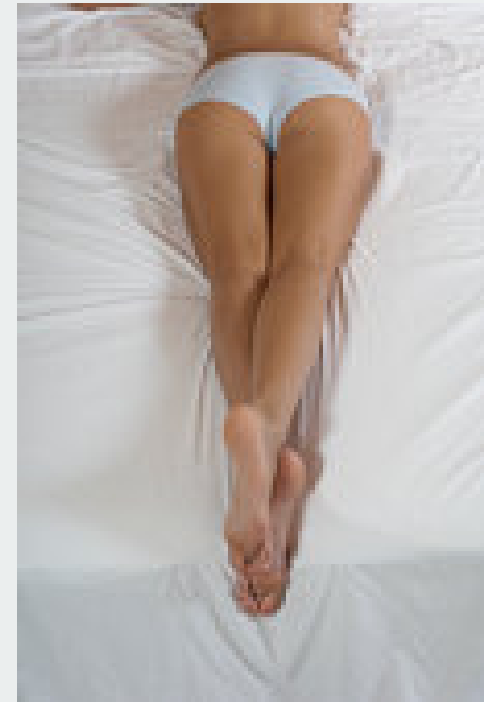
전 성 루

서강대학교 경영학부

(T: 705-8714/ 017-344-0328)

(E: syjun@sogang.ac.kr)

당신은 어떤 인생을 살고 싶으십니까?



“ 오래 잘 살기 정말 힘들다 ”



Only 74 out of the 500 companies (the S&P 500 in 1957) remained on the list through 1997.

Of those 74, only 12 outperformed the S&P index itself over the 1957-1998 period.

Larry Light 의 향후 경쟁에 대한 진단



“The marketing battle will be a battle of brands, a competition for brand dominance.

Businesses and investors will recognize brands as the company’s most valuable assets. . . .

It is a vision about how to develop, strengthen, defend, and manage a business. . . .

It will be more important to own markets than to own factory. The only way to own markets is to own market-dominant brands.”

건강 장수 브랜드들의 예



❑ Successful Power Brands

- Tiffany 1837
- Levi's 1850
- Steinway 1853
- Morton 1910
- Ivory 1879
- Harley 1903
- Maytag 1907
- Hallmark 1910
- 다시다 1975
- Nike 1971

브랜드 관리의 네 가지 원칙



1.

2.

3.

4.

What is Brand ?

- **Origin = Brandr (“to burn”)**



- **Technical Definition (“b-rand”):**
 - **Brand elements**
- **Practical Definition (“B-rand”):**
 - **Functional and emotional values associated with a brand – Intangible Assets**

브랜드 이미지의 형성 원천

➤ 예: '삼성전자'하면 무엇이 떠오르는가?

- 대한민국 대표기업,
- 글로벌 기업,
- 두근두근 코리아 광고,
- 첨단 기술과 우수한 품질의 제품들,
- 연구개발에 지속적으로 투자하는 기업,
- 신속하고 전문적인 고객 서비스 및 A/S,
- 애니콜, 파브, 지펠, 하우젠 등의 프리미엄 브랜드들,
- 이건희 회장,
- 콜센터 직원의 친절했던 통화 경험,
- 신입사원예의 꽃다발 서비스,
- 보수적이고 관료적인 조직문화,
- 엘리트 직원들 등등...

브랜드 관리의 주체

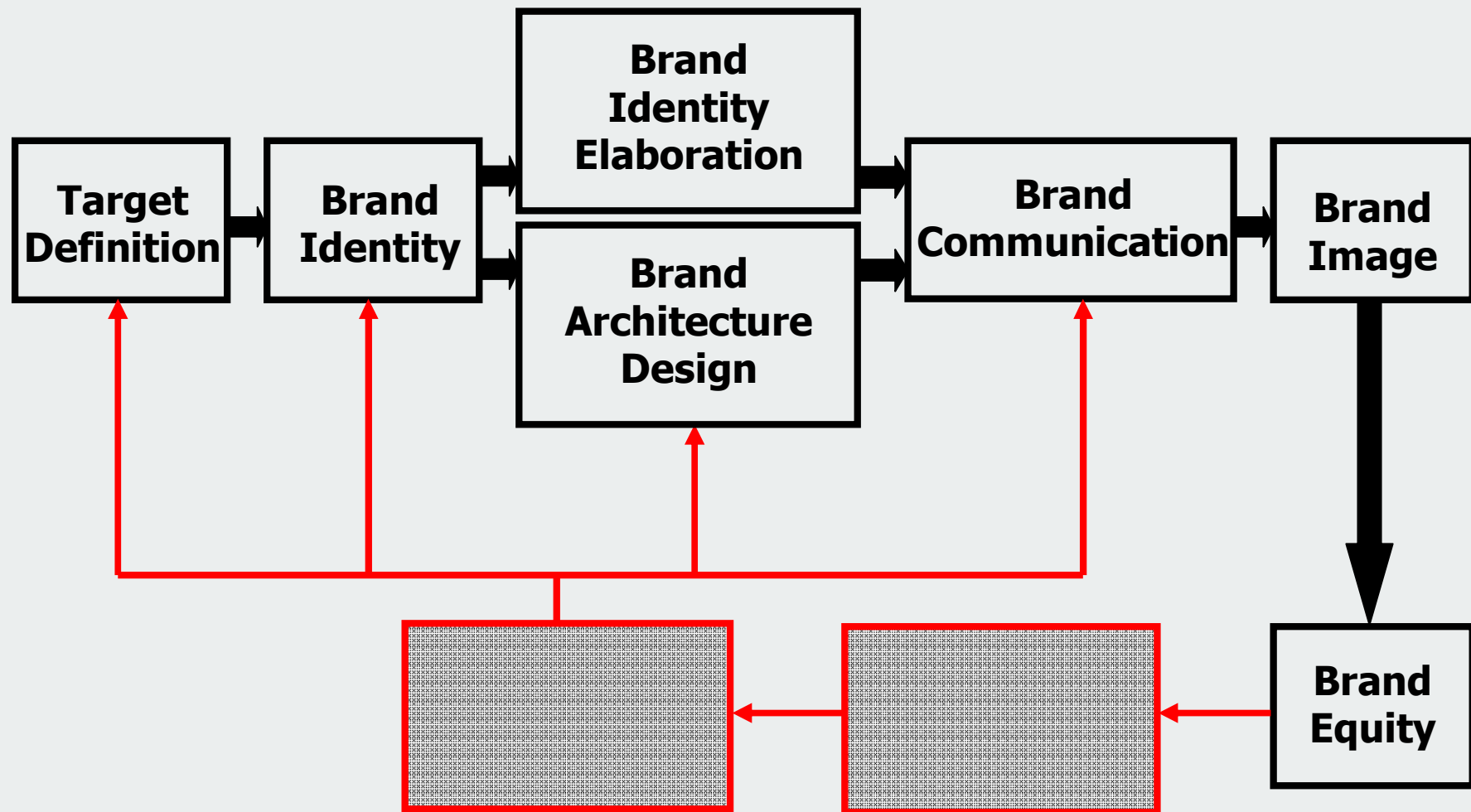
➤ 결국 브랜드 관리는 기업이 하는 대부분의 일들과 관련되어 있다.

- 즉, 브랜드관리는 전사적인 차원과 전략적인 관점에서의 접근이 필요
- 브랜드와 브랜드자산은 경쟁우위와 장기수익의 기초가 되는 경쟁자가 쉽게 모방할 수 없는 전략적 자산으로 인식되어야 한다 (예: 인텔, 롤루).
 - 브랜드전략과 경영전략의 연계가 필요하다.
- 그렇다면, 이러한 전략적 자산에 대한 투자 및 전사적 경영전략의 수립 주체는 누구인가?
 - 브랜드 관리에는 조직의 모든 구성원이 동참해야 한다.
 - 브랜드관리는 항상 사업의 최고경영진에서부터 시작되어야 한다.
- “**Holistic Branding**” (전사적 브랜드 관리) 의 개념 등장

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)

Note: Framework for Brand Equity Management



브랜드 관리를 잘하기 위한 필요조건들



1. 전 략

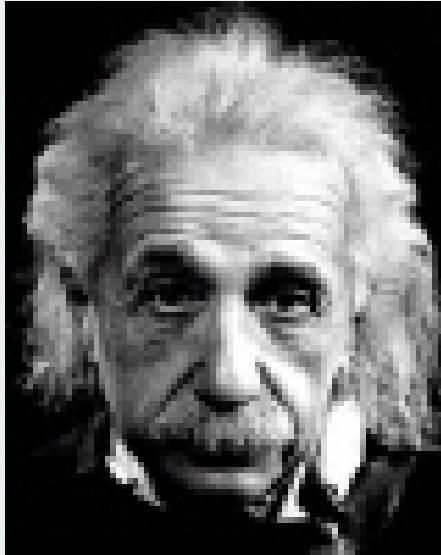
2. 조 직

- 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



Albert Einstein (1879-1955)

“Imagination is greater than Knowledge”