

목차

1. 복지브랜드 아이덴티티 : 독점적 단어를 선점하라
2. 복지브랜드 포지셔닝 : 시장세분화 전략
3. 복지브랜드 포지셔닝2 : 시장확장전략
4. **복지브랜드 연상 관리1**
5. 복지브랜드 연상 관리2
6. 복지브랜드의 전제조건

지난 호까지 복지 브랜드 포지셔닝에 대하여 이야기하였고, 오늘부터는 브랜드를 어떻게 구축할 것인가에 대한 설명입니다. 브랜드는 결국 사람들의 머릿속에 있는 연상을 관리함으로 진가를 발휘할 수 있습니다. 기업 브랜드의 학문적 체계는 이미 상당한 수준에 도달한 상태입니다. 복지 브랜드를 이해하기 위해서는 기업 브랜드의 학문적 체계를 이해할 필요가 있습니다. 이번 호에서는 기업 차원에서 이루어지는 브랜드에 대하여 알아보도록 하겠습니다.

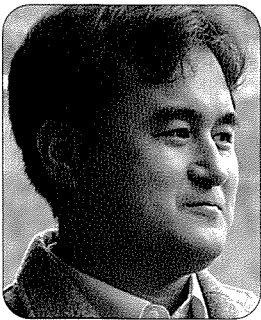
참고로 본 내용은 “쉽고 강한 브랜드 전략” 신병철 선생님의 이론입니다. 저는 브랜

다는 이야기입니다. 이는 복지 브랜드도 마찬가지입니다. 기관의 어떤 부분과 접촉하게 되느냐에 따라 기관을 각각 다르게 인식할 것이므로, 기관에 대한 연상 또한 각각 다르게 형성될 것이 분명합니다. 하지만, 이렇게 수동적으로 해서는 원하는 연상을 구축할 수 없습니다. 연상의 내용이 너무 다양하여 관리자체가 불가능해지기 때문입니다. 그러므로 수동적으로 연상이 형성되기를 기다리는 것이 아니라, 적극적으로 사람들에게 연상을 심어주고 제시하는 것이 더욱 효과적 연상관리가 되는 것입니다. 그리고 이것이 브랜드의 접근 개념입니다.

브랜드는 T1, T2, T3, T4라는 순서대로

사회복지 브랜드 전략

복지브랜드 연상 관리 1



양원석

마땅히 해야 할 일을 행하는 벤처사회사업가(푸른복지사무소)

드 이론을 사회복지에 접목할 뿐 브랜드 이론을 구축할 능력이 없습니다. 단지 소개하는 사람일 뿐입니다. 그러므로 브랜드의 개념에 대하여 보다 깊은 이해를 원하시는 분은 「쉽고 강한 브랜드 전략, 신병철, 살림」, 「삼성과 싸워 이기는 전략, 이용찬, 신병철 공저, 살림」을 읽어 브랜드에 대한 통찰력을 얻게 되시기를 바랍니다.

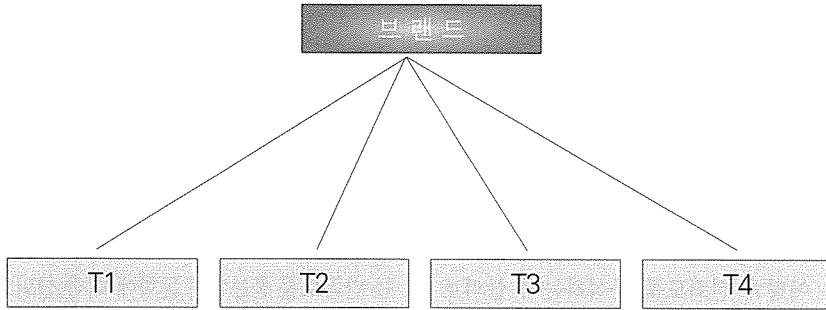
브랜드 연상을 적극적으로 관리하라

사람들은 자신이 바라보고 경험한 위치에 따라 대상에 대한 해석을 다르게 합니다. 이를 가장 잘 드러내는 이야기가 꼬끼리의 어디를 만지느냐에 따라 각각 다르게 인식한

고객에게 속성(Trait)을 제시하되, T1은 브랜드 컨셉을 즉, 브랜드를 떠올렸을 때 고정 관념화되어 떠오를 수 있는 것으로 제시되어야 합니다. 사람들은 가장 먼저 받아들인 정보로 브랜드를 판단하게 되고, 이후에 받아들이는 정보는 최초의 정보에 따라 정리가 되기 때문입니다. 즉, T1을 기준으로 T2, T3, T4의 정보를 처리하는 것입니다. 첫인상이 중요하다는 것과도 같은 이야기일 것입니다.

이해를 돕기 위해 삼성의 예를 들어보겠습니다. 삼성은 브랜드를 알리기 위해 제일 먼저 '삼성이 만든면 다릅니다' 라는 브랜드 컨셉을 소비자에게 제시했습니다. 삼성은 자사의 브랜드를 떠올렸을 때 뭐가 달라도

T1, 브랜드 컨셉



다르다라는 고정관념을 소비자에게 심어주고 싶었던 것입니다. 이것이 T1이 되는 것입니다. 삼성이 제일 알리고 싶은 것은 바로 브랜드 컨셉 즉, 삼성이 만들면 다릅니다인 것입니다.

T2~T4는 T1을 위해

그렇다면 T2, T3, T4는 어떤 역할을 하게 될까요? T2~T4는 T1을 확정시킬 수 있는 근거가 되는 것들로 제시되는 것들입니다. 즉, 소비자는 T1(삼성이 만들면 다르다)을 듣고, 과연 이 말이 사실인지, 내가 받아들여도 되는 진실된 이야기인지 T2~T4를 경험하고 판단하면서 알게 된다는 것입니다.

그럼 기업의 입장에서는 T2~T4를 어떻게 제시해야 할까요? T1이 진실이라고 소비자가 생각하게끔 하는 제품들을 T2~T4에 배치해야 하는 것입니다. 즉, T2~T4를 선정하는 기준은 T1이 되어야 하는 것입니다.

삼성은 브랜드 컨셉인 '삼성이 만들면 다릅니다' 라는 T1을 제시하고 난 후 T2~T4로 삼성전자의 반도체, 휴대폰, PDP 등의 제품을 제시하면서 삼성이 만들면 다르다는 것을 확정시킨 것입니다. 사실 삼성이 가지고 있는 제품은 수도 없이 많습니다. 이 많은 제품 중에서 T2~T4로 무엇을 제시할까의

기준은 바로 T1이었던 것입니다. T2~T4는 T1을 위해 존재하는 것입니다.

차별성의 극대화, 경험의 제공

T2~T4를 통해 소비자에게 T1이 고정관념화 되는 것이 목적입니다. 하지만, T2~T4가 쉽게 차별점을 알 수 없는 제품(기술제품, 휴먼서비스 등)이라면, 소비자는 T2~T4가 얼마나 우위에 있는지 확연하게 구분하기 쉽지 않습니다. 삼성컴퓨터와 대우컴퓨터 중 어떤 제품이 기술적으로 우위에 있는지 일반 소비자는 쉽게 알지 못하는 것처럼 말입니다.

따라서 삼성은 T2~T4를 통해 삼성이 만들면 다르다는 것을 제시하되, 이를 극대화시키기 위해 차별적인 경험을 제공합니다. 바로 삼성의 AS입니다.

삼성 AS는 T2~T4와 함께 삼성이 만들면 다르다는 개념을 경험으로 확증시켜버리는 역할을 했습니다. 삼성의 물건을 사면 AS하나는 끝내주게 받았던 경험을 가지게 되니, 당연히 삼성은 다르다는 것을 인정하게 된 것입니다.

물론, T2~T4로 제시된 제품들도 차이가 있었습니다. 여기에 삼성은 차별적 경험 즉, AS를 제공함으로써 T1이 진실이라고 사람들이 받아들여지게 한 것입니다.

브랜드의 확장 및 관리

T1이 T2~T4와 차별적 경험으로 고정관념화되어지면 브랜드가 붙어있는 모든 제품으로 T1의 영향력이 확장되어집니다. 즉, 브랜드 자산이 구축되어지고, 브랜드 확장이 이루어지는 것입니다.

삼성이 T1 '삼성이 만들면 다릅니다'를 획득하자 이제부터는 삼성이라는 브랜드가 붙어 있는 모든 제품으로 고정관념이 확산되어진 것입니다. 예전에는 삼성 전자제품에서 출발하였지만, 아파트, 의료원, 자동차까지도 고정관념이 확장되어 받아들여지게 된 것입니다. 그래서 삼성이라는 브랜드만 붙어 있으면 '삼성이네? 뭔가 달라도 다르겠지' 하면서 안심하고 구매하게 되는 것입니다.

물론, 확장되어진 제품이 T1에 걸맞지 않는 제품이고, 이렇게 T1에 어긋나는 제품을 소비자가 계속 구매하게 된다면 결국 T1에 대한 신뢰를 다시 버릴 수도 있게 됩니다. 그렇기에 삼성은 자사의 계열사 모두에 삼성이라는 브랜드를 붙이는 것이 아니라, T1에 걸맞는 계열사만 삼성 브랜드를 붙일 수 있도록 관리하고 있습니다. 같은 삼성 계열이지만, 에버랜드, 에스원, 제일모직 등이 삼성이라는 브랜드를 사용하지 않는 이유입니다.

브랜드는 한번 고정관념을 획득해도, 이를 계속 관리해 주어야 하는 것입니다. 왜냐하면 브랜드 관리는 결국 소비자 인식을 관리하는 것과 같은 말이기 때문입니다. 📖

자료출처: 「쉽고 강한 브랜드 전략, 신병철, 살림」, 「삼성과 싸워 이기는 전략, 이용찬, 신병철 공저, 살림」