

브랜드 커뮤니케이션에 있어 감성적 접근

A Study on the Emotional Approach as Brand Communication

문수근

서울산업대학교

Moon, Soo Geun

Seoul National University of Technology

이 논문은 서울산업대학교 교내 학술연구비 지원을 받아 연구되었음.

I. 서론

II. 브랜드 그리고 브랜딩

1. 브랜드, 브랜딩
2. 현대 브랜드의 재해석

III. 브랜드 커뮤니케이션

1. 브랜드 아이덴티티
2. 브랜드 커뮤니케이션
3. 브랜드와 감성

IV. 결론

참고문헌

논문요약

오늘날 수많은 브랜드 홍수 속에서 제품이나 서비스의 차별화를 위하여 기업은 각자 고객의 마음속에 영역을 확보하기 위한 여러 가지 브랜드 전략의 효율적 수행 전략을 동반하고 있다.

여기서 가장 강력한 브랜드 전략은 경쟁자를 무력화시키는 것이 아니라 경쟁자체를 불필요하게 만드는 것이다. 그것은 바로 브랜드 전략의 감성적 접근이라는 심오한 방법으로 고객과 상품을 연결하는데 있다. 즉, 평준화된 물질적 충만감과 더불어 인간의 심리적 충만감을 자극하는데 있으며 상품의 특성이나 개성을 판매하는 것이 아니라 소비자의 상상력과 그 제품이 내재하고 있고 문화적 체험세계를 경험하게 하는 감성이라는 효과를 이야기하는 것이다.

단지 커피판매만을 위한 장소가 아니라 커피문화를 체험하고 공유한다는 감성적 접근의 스타벅스의 성공적인 예에서 브랜드의 감성적 접근은 기업과 제품의 소통통로로서 고객들 자신의 삶의 경험이 제품에 반응하여 자연스럽게 주위의 사물에 대하여 감성적 가치를 부여한다는 것이다. 이는 궁극적으로 브랜드를 제공하고 제공받은 주변의 모든 사람들의 상호신뢰와 제품문화에 대한 대화인 것이며 브랜드가 갖고 있는 모든 제품문화의 세계를 공유한다는 의미이다.

주제어

브랜드 커뮤니케이션, 감성접근, 브랜드 아이덴티티

Abstract

These days a number of organizations are developing their brand strategy to capture customer's interests with their own brand, since we are living with enormous amount of other competitive brands.

As a matter fact, the strongest brand strategy is not making a competitor weaker, but making

competition itself unnecessary.

To make it happen, producer must build a bridge between customers and the products with the emotional approach.

It is important that producers are not only stimulates customer's general material interests but also emotional interests at the same time.

The producer should be able to approach to customer emotionally expressive ways. They should recognize the customer's imagination and let them experience the personal emotions and its culture value through the product.

For instance, by successfully introducing coffee not just as an ordinary drink but as a way to express and experience today's culture, Starbucks Coffee Co. has been an important example for successful brand.

As we can observe in this outstanding case, a well rounded approach of a brand could gain good emotional reactions by customers who use its certain brand product. Therefore, emotional approach of a brand could make affirmative connections between producers and customers.

Brand communicate with customers as a sign of trust. It represents mutual trust between organization(producers) and customers.

Keyword

Brand Communication, Emotional Approach, Brand Identity

I. 서론

현대 브랜드의 의미는 과거와 달리 고객에게만 의존하지 않고 고객에 대한 만족은 고객에게서 통제되는 것이 아니라 기업경영이나 브랜드 경영에서 창출된다고 할 수 있으며, 브랜드가 고객들의 기억 속에서만 존재하는 것이 아니라 디자인이나 개성, 제품특성과 같은 외부적 특성을 포함하고 있다.

특히 오늘날 브랜드는 전통, 관습, 신념, 가공품, 라이프스타일, 가족, 비즈니스, 경제, 지식 등을 포함하고 매우 광범위한 문화의 트렌드로 인식하고 브랜드를 형성하는 다양한 종류의 문화적 아이디어를 창출하고 있다.

또한 모든 브랜드는 새로운 라이프스타일을 창출하여 그 창출된 라이프스타일은 그 제품의 특성이나 이미지를 뛰어넘어 새로운 문화적 트렌드를 창조한다는 것이다.

새로운 문화적 브랜드는 기업이 궁극적으로 지향하는 고객에 대한 가치와 약속을 그들에게 전달해주는 가장 훌륭한 도구로서, 우리는 일반적으로 브랜드 아이덴티티를 제공하는데 그 브랜드 아이덴티티 자체만으로도 기업은 훌륭한 큰 자산을 갖게 될 것이다. 따라서 브랜드 아이덴티티는 시각화, 언어화된 것으로 인식이라는 관념적인 대상을 시각화하고 다양한 방식으로 표현되어 소비자에게 전달하는 종합적인 수단을 일컫는데 이것은 소비자에게 이미지화 하도록 전달하는 모든 브랜드 커뮤니케이션의 효과와 효율성을 결정하는데 중요한 요소이다.

오늘날 수많은 브랜드의 홍수 속에서 차별하기 어려운 제품과 서비스를 고객의 마음속에 각자 자기의 영역을 확고하기 위하여 마케팅이나 브랜드 커뮤니케이션의 효율적인 수행을 동반하는데 인간의 감성과 이성을 연결하는 유, 무형의 브랜드 전략이 제대로 작동되어야 한다. 여기서 가장 강력한 브랜드 전략은 경쟁자를 무력화시키는 것이 아니라 경쟁자체를 불필요하게 만드는 것이다.

그것은 바로 감성적 브랜딩이라는 심오한 방법으로 소비자와 제품을 연결하는데 있다. 즉 오늘날 평준화된 물질적 충만감과 더불어 인간의 심리적 충만감을

자극하는데 있다. 따라서 상품이 가지고 있는 특성이
나 개성을 판매하는 것이 아니라 소비자의 상상력이
나 그 제품이 내재하고 있는 문화적 세계를 경험하
게 하는 감성이라는 효과를 이야기하고자 한다.

II. 브랜드 그리고 브랜딩

1. 브랜드, 브랜딩

오늘날의 고도 정보화 사회에 있어 브랜드란 기업과
상품을 경쟁자와 그것과 확실한 구분을 해줌으로서
그 역할을 한다. 브랜드는 오늘날 시장의 환경과 상
품선택의 중요한 요소로 자리 잡고 있으며, 이것은
복합적 시장환경, 새로운 시장의 개척, 제품이미지 상
승이나 창출을 위한 제품개발 등이 일반화되면서 나
타난 브랜드 마케팅 기법이 탄생된 지도 오래이다.
또한 소비자 욕구충족을 위한 심리적 차별화에 따른
제품생산, 이는 곧 자사 브랜드 선호도를 증가시켜
소비자 구매로 이어지는 브랜딩도 또한 그것이다.

일반적으로 우리가 브랜드에 대한 의미는 자기의 제
품과 서비스를 타인의 상품과 서비스와 차별화하기
위한 여러 가지 요소를 말하는데, 그러나 현대에 와
서는 그것에 대한 본질적인 의미를 폭넓게 이해하지
못하고 있다. 브랜드의 본질적인 의미는 기업이나 그
기업의 상품, 그 기업의 심볼이나 또는 그 심볼이 주
는 가치관, 최고 경영자의 경영스타일, 그 기업의 중
사자에 대한 이미지 등 고객이 가치를 느끼는 모든
것을 포함한다는 것이다.

브랜드는 기업과 고객 양자가 하나 되어 만들어 가
는 즉, 기업이 서비스나 제품을 앞으로 어떻게 이끌
어가고 싶은지에 대한 전략이나 비전을 배경으로 고
객에게 어떻게 인식되고 싶은가 라는 목표를 설정하
여 종사자와 고객이 함께 만들어 가는 것이라고 봐
야한다.

따라서 기업이 브랜드를 통하여 무엇을 약속할 것인
가를 명확히 해야 하며 브랜드에 대한 고객의 기대
를 이해하고 끊임없이 그 기대에 부응하는 것은 당
연한 일이다. 이러한 결과로 구축된 기업과 고객 사
이에서 형성된 장기적이며 흔들림 없는 정신적인 유
대관계가 바로 강력한 브랜드이다.

마케팅 과정 중에서 가장 중요한 목표는?

광범위한 마케팅 기능들을 함께 묶어주는 역할은?

우리는 이것을 브랜딩 과정이라고 한다.

마케팅은 잠재고객의 기억 속에 브랜드를 형성하게
만든다. 이렇게 보면 마케팅이란 바로 브랜딩인 것이
다. 마케팅과 브랜딩이라는 두 개념은 따로 분리해서
생각해서는 안된다. 성공적인 브랜딩 계획은 단순성
개념에 바탕을 두고 있으며, 그것은 시장에는 당신
제품과 똑같은 제품이 없다는 인식을 잠재고객의 기
억 속에 만들어 놓는 것이다.

브랜딩 업무에서 가장 중요한 것은 제품전략, 제품
및 소비자 조사, 브랜드 전략, 네이밍, 디자인, 브랜드
적용 전략과 브랜드 커뮤니케이션 전략 이라는 각각
의 개별화된 방법론이나 업무능력이 아니라 이러한
것들을 통합적으로 수행할 수 있는 전체적이고 일관
된 브랜드 매니지먼트일 것이다.

결론적으로 브랜딩이란 공장과 사람과의 비즈니스가
아니라, 사람과 사람과의 비즈니스일 것이다.

2. 현대 브랜드의 재해석

오늘날 스타벅스[그림1]과 같은 브랜드가 확실하고
이렇다 할 광고도 없이 수십억 달러가 넘는 가치를
어떻게 창출할 수 있는가.

또는 소비자의 취향과 의미를 무시한 채 광고 없는
브랜드가 각박한 오늘날의 소비시장을 어떻게 장악
할 수 있었는가.

사실 마케팅 원칙에 입각한 제품의 기능과 성능, 타
깃 소비자의 연관성에 의존한 전략, 브랜드와의 분위
기를 관련지은 광고 등으로 그 해답을 찾고자 하였
다. 그러나 수많은 브랜드의 성공사례를 보면 이러한
법칙과 원리는 이제 그 목적이 상실된 것처럼 느껴
지기도 한다.

이것은 마케팅이 당면한 가장 큰 문제는 기존의 브
랜드 충성고객들이 점차 큰 목소리로 마케팅을 외면
하고 있다는 사실이다. 물론 위의 스타벅스는 광고다
운 광고를 하고 있지만 광고나 마케팅에 식상해진
고객들을 어떻게 해야 할지 고민에 있는 것은 사실
이다.

결과적으로 소비자의 기대에만 의존하는 것은 바람
직하지 못하며 고객에 대한 만족은 고객에게서 통제

되는 것이 아니라 기업경영이나 독창적 브랜드경영에서 창출된다는 것을 새롭게 지적할 수 있다.

또한 브랜드에 대한 접근은 시대적 트렌드에서 찾아보면 문화에서의 영역으로 그 의미를 강조하고 싶다. 문화란 그 지역에 따라 매우 다양하고 복잡한 것이며 과거 브랜드란 고객들의 기억 속에서만 존재하는 것으로 주장되었으나 그러나 오늘날에는 대체적으로 디자인이나 개성, 제품특성과 같은 외부특성을 포함한다는 것이다. 또한 브랜드는 문화적 트렌드와 상호관련이 있는데 문화란 전통, 관습, 신념, 가공품, 라이프스타일, 가족, 비즈니스, 경제, 지식 등을 포괄하는 매우 광범위한 영역으로서 브랜드 또한 문화와 같이 다양하고 복잡한 것이다. 브랜드를 문화적 트렌드로 인식하면 브랜드를 형성하는 다양한 종류의 문화적 아이디어를 창출할 수 있다는 것이다. 독일의 폭스바겐[그림 2]은 풍부한 문화적 아이디어의 클러스터로 구성되고 있는데, 이 소형 자동차의 활력은 일반적인 삶의 조건에 싫증을 느낀 고객들이 크고 외향적인 취향에 대한 심적인 배출구였던 셈이다. 즉 운전의 재미, 주의를 끌 수 있는 사교적인 소개, 명확한 범위, 광고에 의한 구매가 아니라 폭스바겐이 가지는 실제 자동차에의 노출 등이 자동차 소유가 함축하는 오늘날 문화적 트렌드에 의한 성공사례라 볼 수 있다.

또한 국내 휴대폰 시장에서 절대적 우위를 지키고 있는 삼성전자의 애니콜[그림 3]은 그 브랜드 위상에 걸맞게 항상 시대를 앞서가는 제품과 마케팅을 선보이고 있다.

2007년 7.2Mbps의 초고속 다운로드 속도를 지원하는 HSDPA 휴대폰인 애니콜 UFO폰을 출시하는 등 시장을 적극적으로 선도하고 있다. 애니콜은 휴대폰이 단순한 통화기에 머물지 않고 라이프스타일을 대변할 수 있는 브랜드가 되기 위한 변화를 추구한다는 것이다. 이것은 즉 뛰어난 품질을 통해 이미 형성된 신뢰의 브랜드 이미지를 도약하여 고객들의 삶속에 들어가고자 하는 문화적 브랜드임을 강조하는 것이다. 이는 고객들의 라이프스타일을 대화하고, 인생을 즐기며, 가족과 연인을 더욱 사랑하는 즐겁고 가치 있는 삶을 응원하는 문화적 폰임을 강조하고 있다.



[그림 1]



[그림 2]



[그림 3]

과거 브랜드에 대한 생각은 그 상품의 특성과 개성, 디자인과 같은 눈에 보이는 즉, 확인되는 겉 표면의 일부 또는 전체를 포함하였으나 오늘날에 와서는 문화에 기인한 아이디어에서 찾을 수 있다고 판단된다. 즉 모든 문화적 브랜드는 각각의 새로운 라이프스타일을 창출하며 그 제품의 특성이나 이미지를 뛰어넘어 새로운 문화적 가치를 창조할 수 있다는 것이다.

III. 브랜드 커뮤니케이션

1. 브랜드 아이덴티티

오늘날 브랜드의 개념은 모든 계층 수준을 포괄하는 매우 넓은 의미로 인식되고 있는 상황에서 브랜드 아이덴티티란 소비자들이 직·간접적으로 경험하는 의미체계인 브랜드와 동질성, 일치성, 통일성, 정체성, 주체성 등을 의미하는 아이덴티티가 결합된 형태의 용어이다.

그러나 현실적으로 브랜드 아이덴티티란 시대적, 지역적으로 어쩔 수 없이 변화해나가는 과정에서 가장 중요한 것은 그 시대적 트렌드에 따라 브랜드의 시

각적 요소가 진화하더라도 기본적인 브랜드 의미만은 일관성을 유지해야 한다는 것이다. 브랜드 아이덴티티는 브랜드 네임, 심벌, 개성, 이미지, 연상 등과 같이 브랜드에 대한 소비자가 지각형성에 영향을 미치는 다양한 요인들이 혼합된 개념이기 때문에 세부적으로는 브랜드의 판매전략이나 광고전략 등과 같은 유, 무형적 실행도구들을 포함하기도 한다.

일반적으로 브랜드 아이덴티티는 기업이 목표고객의 마음속에 심어주기를 원하는 바람직한 연상들로 정의될 수 있으며, 소비자들의 욕구충족 기준이 심리적인 차별화에 있다는 사실을 전제하고 이상적인 브랜드를 연상시켜 궁극적으로 자사의 브랜드 이미지를 향상시키고 선호도를 높이고자 하는 것이 그 목적이거나 할 수 있다. 따라서 브랜드 아이덴티티를 수립한다는 것은 소비자들에게 자사 브랜드에 대한 긍정적인 이미지를 어떻게 각인시킬 것인가 결정하는 것을 의미한다.

고객은 단 한 번의 구매로 특정 브랜드의 이미지를 형성하는 것이 아니기 때문에 장기적인 브랜드 비전에 기초하여 세부적 실행방안을 결정하는 것이 바로 브랜드 아이덴티티를 수립하는 근간이 된다.

브랜드 아이덴티티의 수립과 실행은 고객들의 마음속에 바람직한 브랜드 포지셔닝을 구축하기 위한 제품의 특성, 네임, 심벌, 광고, 판촉활동, PR 등과 같은 모든 수단을 통합적으로 관리하는 과정을 말한다. 이러한 과정은 주로 시각적인 부분을 검토하고 개발하여 이루어지며 매장, 연출, 인테리어, 패키지, 디스플레이 등을 포함한다. 따라서 브랜드 관리자의 역할은 체계적인 브랜드 아이덴티티를 창출하고 관리하며 목표 브랜드를 가장 독특하고 바람직한 연상 이미지를 결합할 수 있어야 한다. 브랜드가 상징하는 바를 표현하는 연상 이미지는 소비자들에 대한 종업원들 약속뿐만 아니라 기능적, 상징적, 경험적 편익 등을 포함하는 가치를 제안함으로써 고객과 브랜드 간의 우호적이고 돈독한 관계를 확립하는데 절대적이다.

브랜드 아이덴티티에 대한 연구자들의 대표적 이론을 고찰해보면 대체적으로 구성요인은 다음과 같이 공통점을 가진다는 것이다. 시각적 요소 즉, 아이덴티

티의 중요한 구성요소로 평가되며, 제품자체의 특성, 브랜드에 대한 목표고객에 대한 사용자 이미지가 형성되어야 한다는 것이다.

또한, 브랜드에 대한 연상들의 집합이 만들어내는 두드러진 특징으로 경쟁 브랜드들과 차별화되는 독특한 개성을 가져야 한다는 것이다.

또한, 브랜드 아이덴티티의 구성요소로서는 소비자들과의 구체적인 관계를 명확히 설정해야한다는 것이다. 이는 모든 고객들은 특정 브랜드를 구매했을 때 그 브랜드가 자신들을 위해 무엇을 해줄 수 있는지 즉, 고객과 브랜드 간의 관계를 생각하게 한다는 것이다.

이와 같이 제품 브랜드의 장기적 육성을 위하여 기업 브랜드의 보증을 동반하지 않은 개별 브랜드가 점점 증대되면서 브랜드 아이덴티티를 구축하는데 중요한 문제로 부각되고 있다.

결과적으로 보면 브랜드 아이덴티티는 의미적 부분과 표현적 부분(비시각적 부분과 시각적 부분)으로 나누어지는데 강력한 브랜드 아이덴티티를 구축한다는 것은 의미적 요소 즉, 비전, 미션, 개성, 포지셔닝 등과 표현적 요소 즉, 브랜드 네임, 로고, 캐릭터, 슬로건, 징글, 패키징, 제품, 점포, 웹사이트 등간의 연관성을 극대화시키고 상호구성간의 이미지의 조화를 통해서 더욱 강력한 효과를 발휘한다는 점이다.

즉, 브랜드 아이덴티티는 시각화, 언어화된 브랜드로서 인식이라는 관념적인 대상을 시각화하고 다양한 방식으로 표현하여 소비자에게 전달하는 종합적인 수단으로서 훌륭한 브랜드 아이덴티티란 기억하기 쉽고, 차별적이며, 영속성과 유연성을 함께 지니고 있어야 한다는 것이다. 따라서 브랜드나 기업이 추구하는 의미와 가치를 올바르게 전달할 수 있어야 하는데 이는 마케팅에서 아이덴티티가 매우 중요한 도구이기 때문이다.

또한 올바르게 적절한 전략과 투자로 효율적인 관리가 이루어진다면 브랜드 아이덴티티는 기업이 궁극적으로 지향하고 가치와 약속을 고객에게 전달해주는 가장 좋은 도구가 될 것이며 기업은 브랜드 아이

덴티티 그 자체만으로도 훌륭하고 큰 자산을 갖게 될 것이다.

2. 브랜드 커뮤니케이션

커뮤니케이션의 역사는 인류역사와 함께 시작되었다. 인류는 다른 사람들과의 의사소통을 위한 커뮤니케이션 기업과 도구를 만들고 발전시켜왔다. 이러한 과정을 통해 형성되고 외부로 표출되어 개인이나 집단을 구별시켜주는 고유의 개성과 특징을 아이덴티티라고 말한다. 특히 오늘날과 같은 급속히 변화하는 생활에서 커뮤니케이션의 목적과 수단을 더욱 적극적으로 활용될 것을 요구하고 있다.

브랜드의 실체가 완성되면 그 브랜드의 가치를 시장에서 확인하는 과정으로 돌입하게 되는데 즉, 전략적 목적에 맞게 수립된 브랜드 아이덴티티는 어떠한 커뮤니케이션 채널과 방법을 통해 전달되는가에 따라 브랜드 이미지의 지각형태와 강도가 소비자들에게 달리 인식된다는 점이다.

브랜드 커뮤니케이션은 상표기획이나 사업계획 등도 브랜드 가치 설정을 기반으로 이루어지며 패키징을 할 때에도 처음부터 브랜드의 시각적 효용성을 어떻게 적용할지 고려할 필요가 있다.

특히 광고의 경우 브랜드 커뮤니케이션에 있어서 상당히 큰 비중을 차지하며 광고주가 자신의 의도를 기초로 하여 대외적으로 알리는 정보이기 때문에 효과적으로 활용해야 한다. 또한 매체계획도 브랜드 관점에서 기획된 계획을 철저히 실행하기 위해서 기존의 창조된 아이디어와 매체선정 방법도 변경할 수 있으며 광고 이외에도 홍보 등이 브랜드 커뮤니케이션에 크게 영향을 미치는 경우가 있으므로 광고, 홍보와 더불어 매장, 사내 외의 일체화된 통합적 정보 전략 즉, 통합 커뮤니케이션을 수립해야 한다.

일반적으로 소비자들은 브랜드를 통해 형성한 지각을 기초로 해서 차별화의 정도를 평가하기 때문에 전통적으로 마케팅 커뮤니케이션의 기능은 브랜드에 대한 소비자들의 지각과 느낌 등을 기업이 의도한대로 우호적으로 형성시키는데 있었다.

그러나 오늘날 마케팅에서 브랜드가 차지하는 비중이 점차 확대됨에 따라 기존의 통합적 마케팅 커뮤니케이션이

통합적 브랜드 커뮤니케이션으로 변화하여 오늘날에 이르고 있다.

다시 말하면 브랜드 커뮤니케이션은 브랜드 아이덴티티를 수립하고 재정립된 아이덴티티를 그대로 고객에게 전달하여 이미지화 하도록 하는 모든 활동을 일컫는데 이것은 브랜드 포지셔닝과 더불어 브랜드 이미지를 형성하는 방법의 효과성과 효용성을 결정하는데 중요한 요소이다.

또한 브랜드 커뮤니케이션은 설정된 이미지 즉, 브랜드 아이덴티티를 어떠한 방법을 통하여 효율적으로 전달할 것인가와 관련된다는 점에서 기술적으로 접근해야 한다. 따라서 아이덴티티가 설정된 후 이를 실행에 옮기기 위한 커뮤니케이션은 차별적 이점을 제공하는 브랜드 포지션을 설정하는 것은 물론 소비자 설득 정보를 제공하는 활동도 또한 전개해야 한다.

일반적으로 브랜드 커뮤니케이션을 위한 메시지나 고객설득수단으로 매체광고, 직접반응광고, 장소광고, POP, 패키징, 프로모션, 이벤트, PR 등이 있는데 이러한 브랜드 커뮤니케이션 수단과 관련하여 오늘날 자주 이용되고 있는 것들로로는 프로모션, 직접반응광고, 이벤트, POP, PPL(노출광고), 스폰서 십 등이 있다.

3. 브랜드와 감성

오늘날 과학기술의 발달로 제품과 서비스의 차별화는 점점 좁아져가고 있고 현실에서 모든 브랜드가 시장이 아닌 고객의 마음속에 자신의 영역을 확보하여야 한다.

이는 고객의 니즈와 자사의 장·단점, 경쟁상황을 면밀히 검토하고 나아가 광고나 프로모션, 브랜딩 등 모든 마케팅 커뮤니케이션 활동의 효율적 수행을 동반하지 않으면 안 되게 되었다.

브랜드 전략을 수립하는데 있어 인간의 감성과 이성을 하나로 연결하고 유무형의 브랜드가 제대로 작동하도록 하는 과정 즉, 제품이나 서비스의 유형, 시장에서의 위치에 상관없이 모든 브랜드에 있어 필수적

인 과정이다. 여기서 가장 강력한 브랜드 전략은 경쟁자를 무력화시키는 것이 아니라 경쟁자체를 불필요하게 만드는 것이다. 따라서 브랜드는 최고경영자나 전략가뿐만 아니라 전 임직원이 공유함으로써 탄생되며 나아가 주주, 하청업체, 원자재 공급자뿐만 아니라 고객과 언론 등 다양한 이해 관계자에 이르기까지 공유하여야 한다.

결국 브랜드는 궁극적으로 고객의 요구에서부터 시작되며 고객의 기호를 이해하고 니즈를 파악하는 바탕에 있다는 것이다.

이와 같이 브랜드 전략은 수많은 브랜드로 포위된 세상을 살고 있음을 느끼고 고객의 마음속에 자리잡게 만들고 고객과의 약속과 가치를 알리고 고객을 이해하는데 노력하고 그들이 느끼는 인식, 꿈, 기호, 가치를 평가하고, 고객과 만나는 순간 일관된 메시지의 전달, 고객을 매혹시킬 수 있는 매력적인 아이덴티티를 사용하여야 할 것이다.

기존의 전통적인 공급, 수요에 의한 유통모델은 점차 사라져가고 있고, 또한 새로운 시장기회가 기존의 비즈니스 모델 내에서 경비절감, 이윤증대를 통해 창출되는 것이 아닌 혁신적인 아이디어를 통해 새로운 수요창출과 수익을 올리는데 기업의 미래가 달려 있다고 본다. 그러면 오늘날 기업은 단지 상품과 서비스만으로 고객을 유지하기는 어려운 초경쟁 상황에서 무엇이 뛰어난 수단인 것인가를 모색하지 않을 수 없다. 그것은 바로 제품과 유통 시스템의 감성적 개발일 것이다. 이것은 소비자들의 궁극적인 선택과 지불할 가격을 결정하게 될 것이다. 여기서 감성적 (emotional)이란 의미는 소비자를 감성과 감각의 차원으로 끌어들이는 방법 즉, 브랜드가 사람들을, 고객들을 위하여 탄생되고 그들과 더욱 친밀하고 지속적인 관계를 꾸준히 형성해 나가는 방법인 것이다. 이것은 고객의 욕구와 니즈를 이해하는 것이 바로 성공적인 브랜드의 핵심요소인 것이다. 따라서 공급자나 기업은 고객의 니즈에 따른 상품, 서비스를 그들이 원하는 시간과 장소에 제공할 수 있어야 한다. 감성적 브랜딩은 상상력, 감각적 경험 및 변화에 대한 미래지향적 접근이 어우러진 역동적인 모습인 것

이다.

결과적으로 감성적 브랜딩이란 감성적으로 심오한 방법으로 소비자와 상품을 연결하기 위한 수단과 방법을 제공한다는 것이다. 즉, 이것은 물질적 만족감을 넘어서 감성적인 충만감을 경험하고 싶어하는 인간의 가장 강력한 특성에 초점을 맞추고 있다. 그리고 브랜드는 그러한 인간의 심리의 저변에 있는 열망적 충동들을 자극함으로써 성취될 수 있을 것이다.

우리들이 늘 인접하고 있는 스타벅스는 단지 커피만을 판매하는 장소가 아니라 고객들이 커피를 마시면서 감성적으로 즐겁고 친밀한 분위기를 느낄 수 있는 장소에 관한 모든 것이다. 즉 제품을 생산하고 경쟁사로부터 시장 점유율을 빼앗는 광고나 대량유통 방식이 아닌 감성적 마케팅을 선택한 것이다. 이것은 스타벅스에서 판매하는 상품은 커피나 장소가 아니라 그것은 바로 커피문화에 대한 총체적인 경험을 판매한다는 것이다.

이와 같이 감성적 브랜딩은 강력한 감성적 방법으로 무의식중에 소비자를 기업과 상품에 연결시키는 통로역할을 한다. 소니의 혁신적 이미지, 구찌의 감각적인 우아함, 보그의 탐스런 매혹, 타이거 우즈의 놀라운 드라이버 감각과 승리를 향한 투혼은 고객의 상상력을 자극하고 새로운 세계에 대한 약속을 함으로써 감성적으로 다가온다.

고객들은 자신의 삶의 경험에 감성적으로 반응하며 자연스럽게 주위의 사물에 대하여 감성적 가치를 부여하기 때문에 감성적 브랜딩의 놀라운 효과가 바로 여기에 있는 것이다.

이는 궁극적으로 브랜딩은 그것을 제공하는 사람과 받는 사람, 권위와 자유를 이어주는데 이것은 바로 사회와 대화의 문화에 대한 것이다. 강력한 감성적 브랜딩은 파트너십과 의사소통으로 비롯되며 올바른 감성을 형성하는 일은 브랜드에 대한 확실한 투자이다. 이것은 고객에 대한 약속이며 그들로 하여금 브랜드가 갖고 있는 모든 브랜드의 상품 세계를 즐길 수 있도록 하는 것이다.

IV. 결론

브랜드는 오늘의 시장환경과 상품선택의 중요한 요소로 평가되고 있으며 특히 오늘날에 와서는 브랜드의 의미가 매우 포괄적 의미를 갖는다. 즉, 과거의 브랜드에 대한 생각은 그 상품의 개성과 특성 디자인과 같은 표면의 일부 또는 전체를 포함하고 있으나, 이제 그것은 소비자 지향적에서 만족하고 통제되는 것이 아니라 기업경영이나 독창적인 브랜드 경영에서 창출된다는 의미로 해석되고 있다.

특히 다양하고 복잡한 오늘의 문화적 트렌드는 제품의 특징이나 개성뿐만 아니라 제품이 갖고 있는 특성이나 이미지를 초월하여 새로운 상품문화를 창조하기에 이르렀다.

다시 말하면 어느 특정 상품이 단지 특성과 기능에만 머물지 않고 라이프스타일을 대변할 수 있는 브랜드로 변화되어 이미 형성된 그 제품의 신뢰성을 뛰어넘어 고객들의 삶속에 녹아 스며들어 그 상품의 문화를 공유하고 즐기며 사랑하게 만든다는 것이다.

또한 그 상품의 문화적 공유는 기존의 전통적인 공급, 수요에 의한 유통모델에 의존해서는 지속적이고 혁신적 수요창출을 성취할 수 없다.

수많은 브랜드의 흥수 속에서 브랜드가 고객들을 위하여 탄생되고, 그들과 친밀감을 지속적으로 유지해 나가는 방법은 바로 고객의 상상이나, 감각적 경험 및 변화에 대한 미래지향적 접근이 어우러진, 고객의 감성과 감각의 차원으로 끌어들이는 수단 즉, 제품과 브랜드의 감성적 공유이다.

또한 브랜드의 감성적 공유는 고객뿐만 아니라 그 기업의 모든 종사자, 주변인접의 관련 기업, 나아가 언론 등도 포함되어야 한다. 이것은 궁극적으로 소비자의 욕구에서부터 출발하여 소비자 기초를 이해하고 니즈를 파악하는 바탕에 있는 것이다.

단지 커피판매만을 위한 장소가 아니라 커피 문화를 체험하고 공유한다는 감성적 접근의 스타벅스의 성공적인 예를 보듯이 브랜드의 감성적 접근은 기업과 상품의 연결통로로서 고객들 자신의 삶의 경험이 제품에 반응하여 자연스럽게 주위의 사물에 대하여 감성적 가치를 부여함으로써 브랜드의 감성적 접근의

놀라운 효율성을 발견할 수 있다.

이는 궁극적으로 브랜드를 제공하고 제공 받는 사람 모두가 권위와 자유를 이어주며 또한 신뢰와 제품문화에 대한 대화인 것이며, 고객에 대한 약속이며, 기업이나 상품이 고객에 대한 강력한 의사소통을 형성하고 그들로 하여금 브랜드가 갖고 있는 모든 제품과 브랜드 문화를 즐기도록 하는 것이다.

참고문헌

- 마크 고베 / 이상민 역, 감성디자인 감성브랜딩, 김앤김북스, 2003
- 알렉스 위퍼퍼스 / 양준희 역, 브랜드 하이재킹, 국일증권 경제연구소, 2006
- (주)하쿠호드 브랜드 컨설팅 / 김낙희 外역, 브랜드 마케팅, 굿모닝미디어, 2002
- 존 그랜트 / 박미경·이경희 역, 브랜드 이노베이션, 비즈로드, 2006
- 손일권, 브랜드 아이덴티티, 경영정신, 2003
- 엘리나 휠러 / 유승재 역, 브랜드를 죽이는 디자인 브랜드를 살리는 디자인, (주)다산북스, 2006
- 알리스·로라 리스 / 박길부 역, 브랜딩 불변의 법칙, 예하, 1999
- 환경비즈니스, 대한민국 브랜드, 한국경제신문사, 2008 부록