

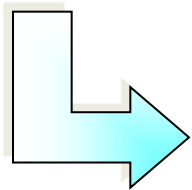
Strategic Brand Marketing

1  +28% 98,316 \$m TOP RISER	2  +34% 93,291 \$m TOP RISER	3  +2% 79,213 \$m	4  +4% 78,808 \$m	5  +3% 59,546 \$m	6  +7% 46,947 \$m
11  +6% 31,904 \$m	12  +10% 31,839 \$m	13  +7% 29,053 \$m	14  +3% 28,147 \$m	15  -1% 25,843 \$m	16  +1% 25,105 \$m
19  +27% 23,620 \$m TOP RISER	20  +7% 18,490 \$m	21  +10% 18,168 \$m	22  +8% 17,892 \$m	23  +12% 17,646 \$m	24  +13% 17,085 \$m
32  +7% 12,183 \$m	33  0% 11,456 \$m	34  +20% 11,120 \$m	35  -9% 10,989 \$m	36  +14% 10,821 \$m	37  -4% 10,651 \$m
		26  +8% 13,818 \$m	27  +5% 13,763 \$m	28  +20% 13,162 \$m	29  +15% 13,035 \$m
				30  +8% 12,987 \$m	31  +6% 12,614 \$m
				38  +7% 10,151 \$m	39  +12% 9,874 \$m

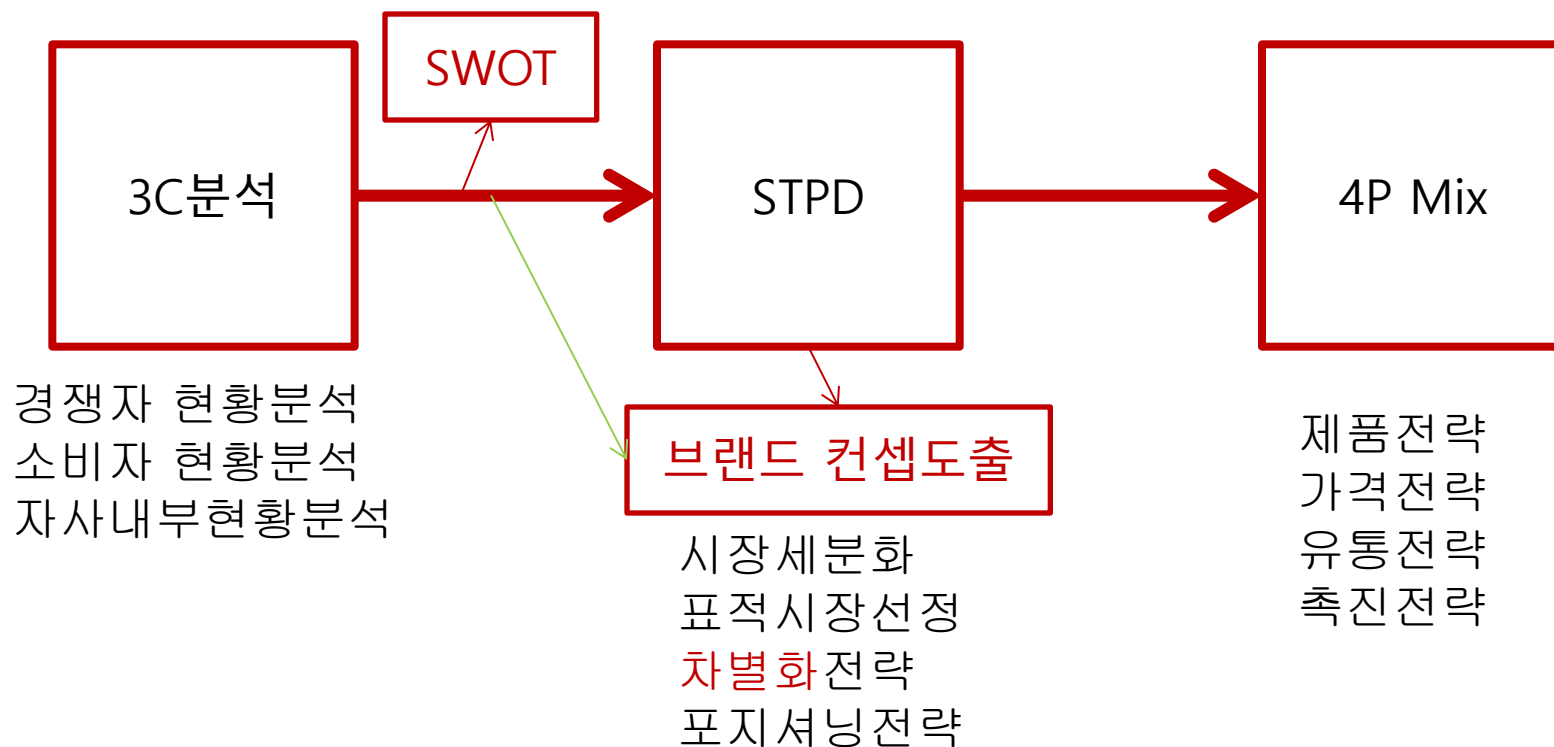
제 2장 브랜드 컨셉의 개발을 위한 환경분석

전략적 브랜드 관리 과정

브랜드아이덴티티는 브랜드 컨셉의 개발을 통하여 구체적으로 전달됨



브랜드 컨셉 - 표적고객의 마음속에 경쟁 제품들과 비교하여
자사제품이 차지하는 **차별적** **우위**
- 브랜드포지션과 동일한 개념



브랜드 컨셉 개발이 필요한 경우

상황 1

새로운 제품의 개발로 기존 경쟁시장에 진출

ex) 숙취해소시장에 진출하는 S식품

상황 2

새로운 제품의 개발로 새로운 시장의 창출

Ex) 휴대용 칼로리 보충제 시장에 진출하는 A제약

상황 3

기존 브랜드의
repositioning

ex) 매출증진을 위해 새로운 컨셉을 필요로 하는 프로스펙스

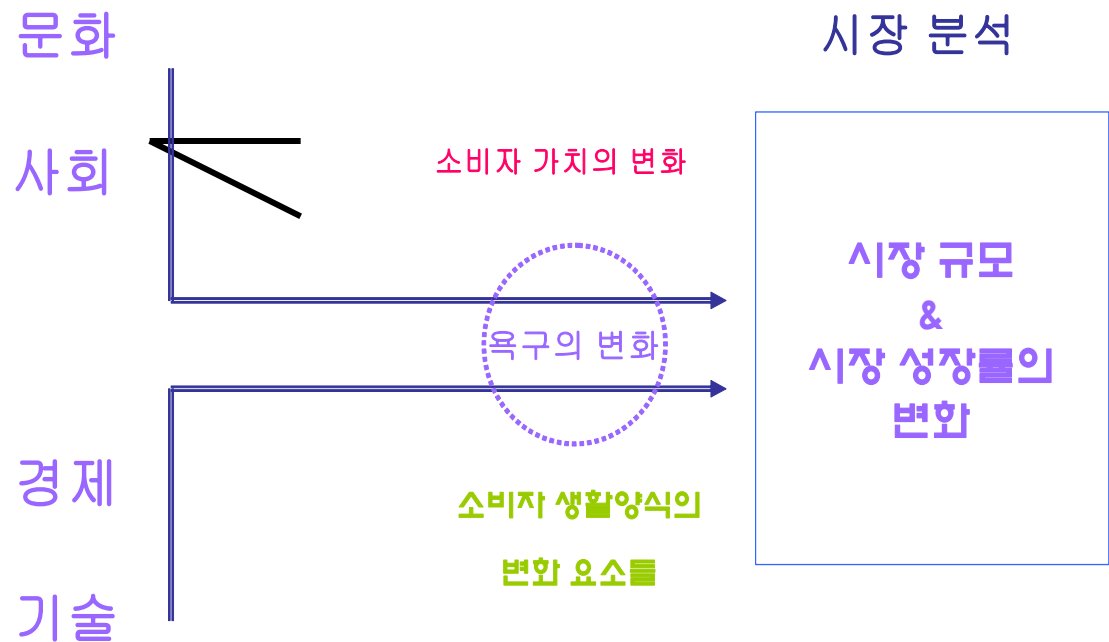
거시적 환경분석

거시적 환경 분석 – 라이프스타일, 사회적, 경제적, 기술적 변화추세의 파악

Ex) 애완동물시장: 2009년
시장규모는 520억 달러, 영
화(108억 달러)

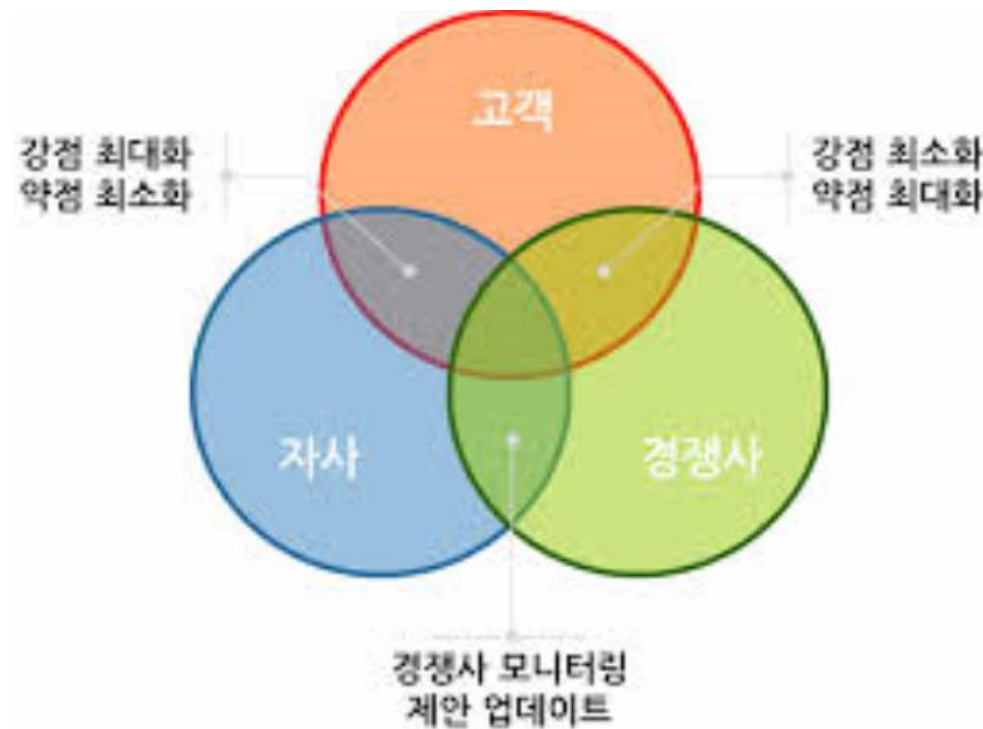
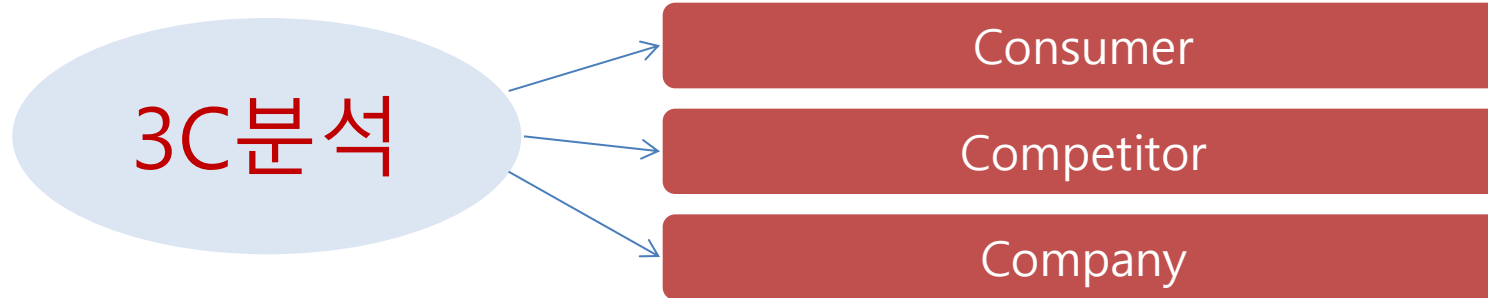


Ex) 와인시장 10% 이상씩
성장하고 있음



새로운 Target, 새로운 제품아이디어는?

미시적 환경분석



소비자 분석

소비자 욕구의 분석

- ① 소비자 욕구 : **현시화된 욕구 vs 잠재된 욕구**
현재 충족된 욕구 vs 미 충족된 욕구

② 현시화된 욕구와 잠재된 욕구는

왜(사용목적), 언제(사용시기), 어디서(사용장소), 어떻게(사용과정)와 관련된 욕구의 조사를 통해 파악됨.

제품()	사용목적	사용시기	사용장소	사용과정
충족된 욕구				
미 충족된 욕구				
잠재된 욕구				

• 실습문제 1 갤럭시 기어와 같은 스마트 워치를 대상으로 하여 다음 표 안에 최대한 기입하여 기존제품의 개선방향, 새로운 제품 개발, 새로운 시장확보 등에 대해 논의해 보세요.

소비자 욕구에 따른 브랜드 컨셉 개발

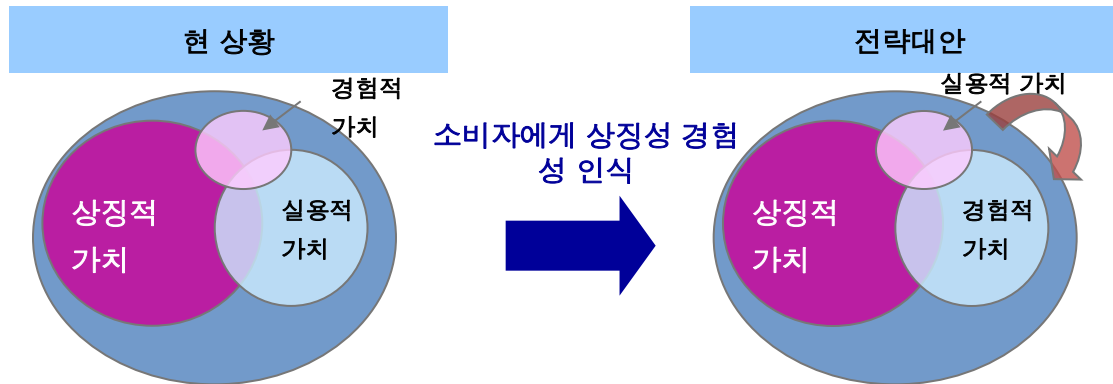
실용적 욕구/기능적 욕구
(functional/utilitarian needs)

상징적 욕구/사회적 욕구
(symbolic/social needs)

경험적 욕구/쾌락적 욕구
(experiential/hedonic needs)



한 유통업체가 제공하는 가치의 변화를 통해 차별화

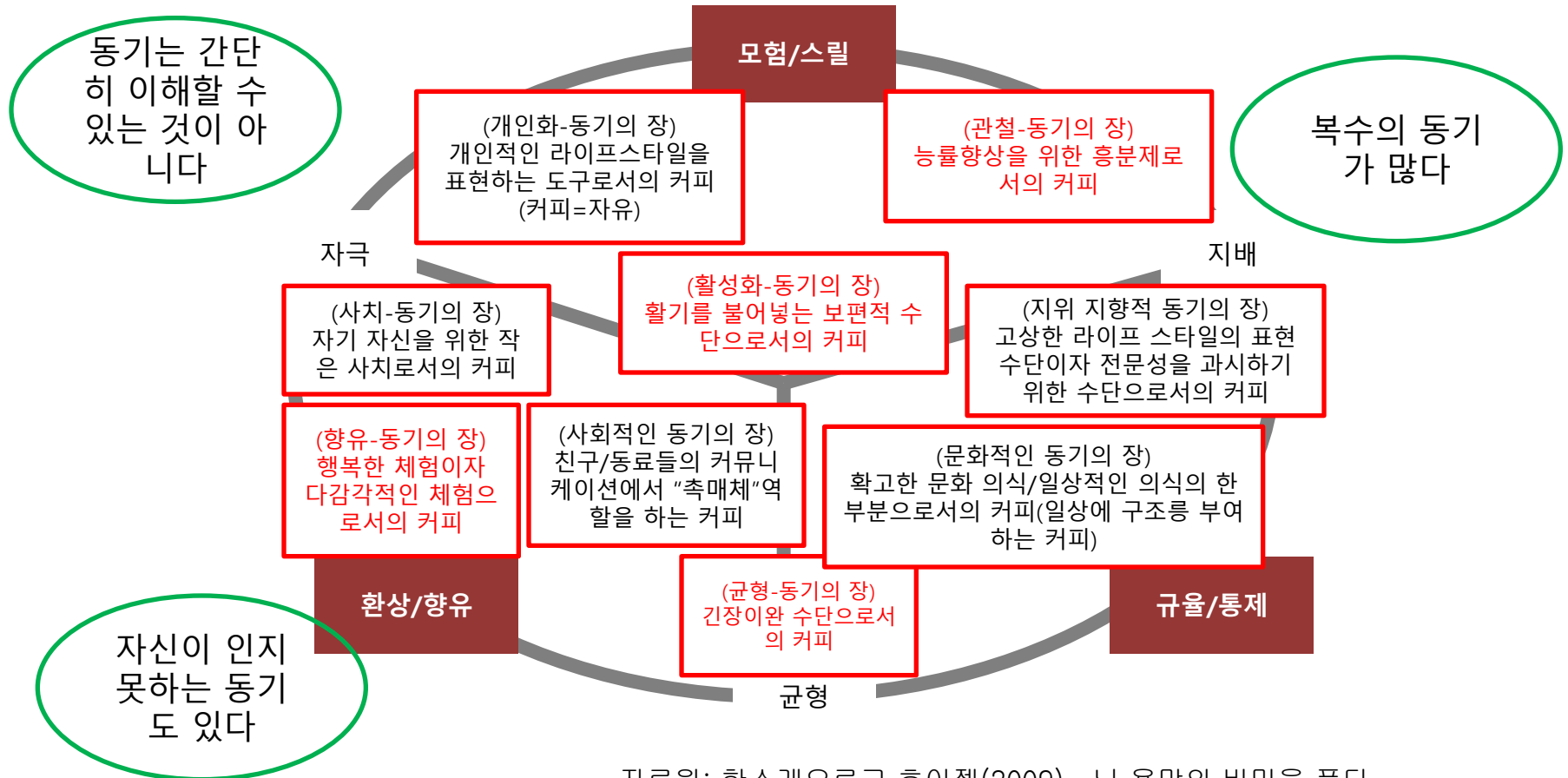


“마케팅관리자는 소비자의 제품에 대한 욕구를 파악하여 해당 제품의 효익을 비중을 조절함으로써 마케팅 차별화”

특정한 욕구를 만족시키는데 크게 치중함으로써 **브랜드 차별화**를 도모

구매 동기에 따른 구체적 브랜드 컨셉 개발

뇌학자들은 감정의 배후에 어떤 목표가 있으며 실제 목표는 동기를 가지게 하는 중요한 요소
심리학자들은 동기가 느낌과 밀접하게 결부되어 있으며 따라서 동기로 인해 표정변화가 생긴다는 사실을 인식



자료원: 한스게오르그 호이젤(2009), 뇌 욕망의 비밀을 풀다

- 실습문제 2. 썬글라스, 맥주, 바람막이 점퍼, 향수 중 하나를 선택하여 다양한 구매동기를 그림과 같이 작성하여 보세요.

현재 제품군에 대한 평가를 통한 브랜드 컨셉 개발

태도 대상(attitude object: A^0)에 대한 소비자의 태도(평가)가 그 대상의 여러 가지 또는 많은 속성들에 대해 소비자가 가지고 있는 신념에 달려 있다고 가정

속성(attributes)은 A^0 의 특징

ex) 디자인, 성능, 경제성 등은 자동차의 속성

신념(beliefs)은 특성 A^0 에 대한 인지

소비자가 특정한 속성에 대해 지각하는 정도 ex) 하이브리드 자동차는 경제성이 높다고 지각

중요성 가중치(importance weights)는 소비자에게 있어 속성의 상대적인 중요성을 반영

ex) 자동차구매에 있어 한 소비자는 경제성에 가장 높은 가중치를 두는 반면 다른 소비자는 주행성능에 가장 높은 가중치를 둘 수 있음.

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

이 식에서

A_o =대상에 대한 태도(attitude toward an object)

b_i = 이 대상이 속성 i 를 갖는다는 신념의 강도

e_i = 속성 i 의 중요도 평가

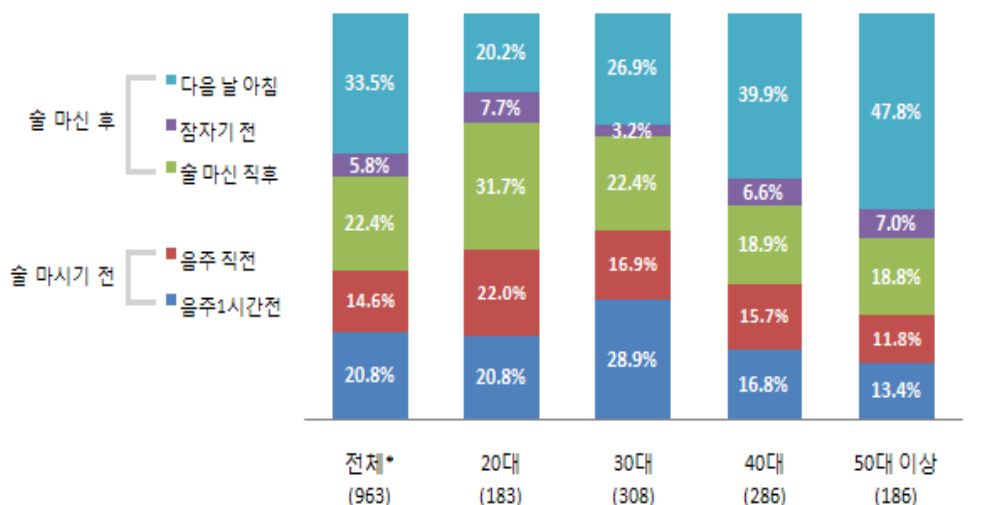
n =부각된 신념의 수이다.

- 실습문제 3. 숙취해소음료(다른 제품을 해도됨)를 구매할때 고려하는 건강식품 속성, 중요성 가중치에 대해 평가해보고 브랜드 컨셉 아이디어에 대해 논의해 보세요.

•

숙취해소 음료에 대한 자료

1-2. <숙취해소음료> 주 음용 상황



숙취해소 음료 음용경험자 기준임 (단위%)

엠브레인트렌드모니터(<http://trendmonitor.co.kr>)



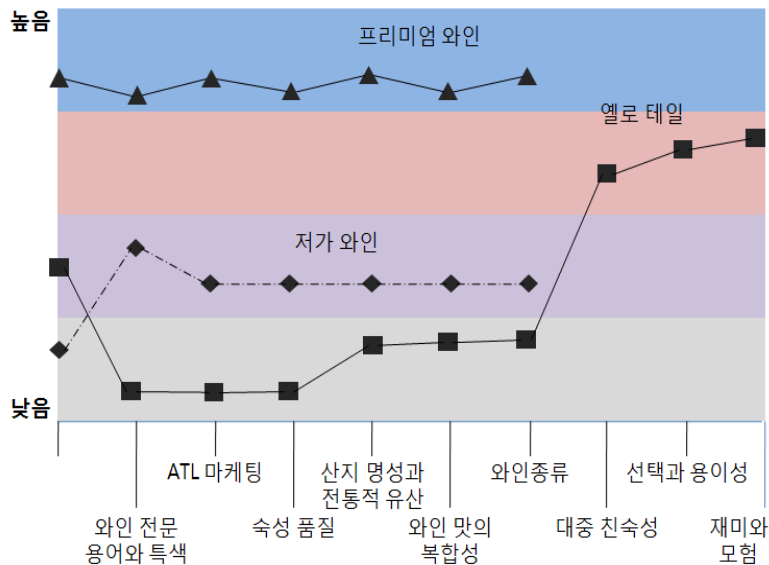
브랜드별 주음용 이유(상위 5순위)

	 (N=655)	 (N=187)	 (N=83)
TV 등 광고를 자주 하기 때문	46.1	12.8	36.1
파는 곳 많음/쉽게 구입	44.9	25.7	31.3
가장 잘 팔리는 제품이라서	31.8	28.9	25.3
숙취 예방이 되서	27.8	38.5	27.7
숙취해소 효과가 느껴져서	21.8	63.1	33.7
가족이나 지인이 권해서	18.9	38.5	10.8

[N=음료별 주음용자, 단위; %(중복)]

블루오션전략으로 브랜드 컨셉 대안 평가

- 블루오션전략의 저자들은 때때로 자사 제품을 경쟁자에서 대체품으로, 마케팅 대상을 고객에서 비고객으로 방향을 재설정할 필요성이 있다는 것을 강조하였다. 예를 들어, 엘로테일이라는 와인 브랜드는 매일 즐길 수 있는 재미있고 심플한 와인이라는 컨셉으로 한정된 시장에서 단순히 경쟁자들로부터 고객을 빼앗아 온 것이 아니라 시장자체를 키움으로 성장할 수 있었다(자료원: 김위찬. 르네 마보안(2005), 「블루오션 전략」, 교보문고. pp. 42-47에서 참고)



엘로 테일의 ERRC(제거 - 감소 - 증가 - 창조) 구성표

제거	증가
와인 전문 용어와 특색 숙성 연도와 품질 ATL 마케팅	저가 와인 대비 가격 소매상 참여
감소	창조
와인 맛의 복합성 와인의 종류 와인 산지의 명성	대중 친숙성 선택의 용이성 재미와 모험



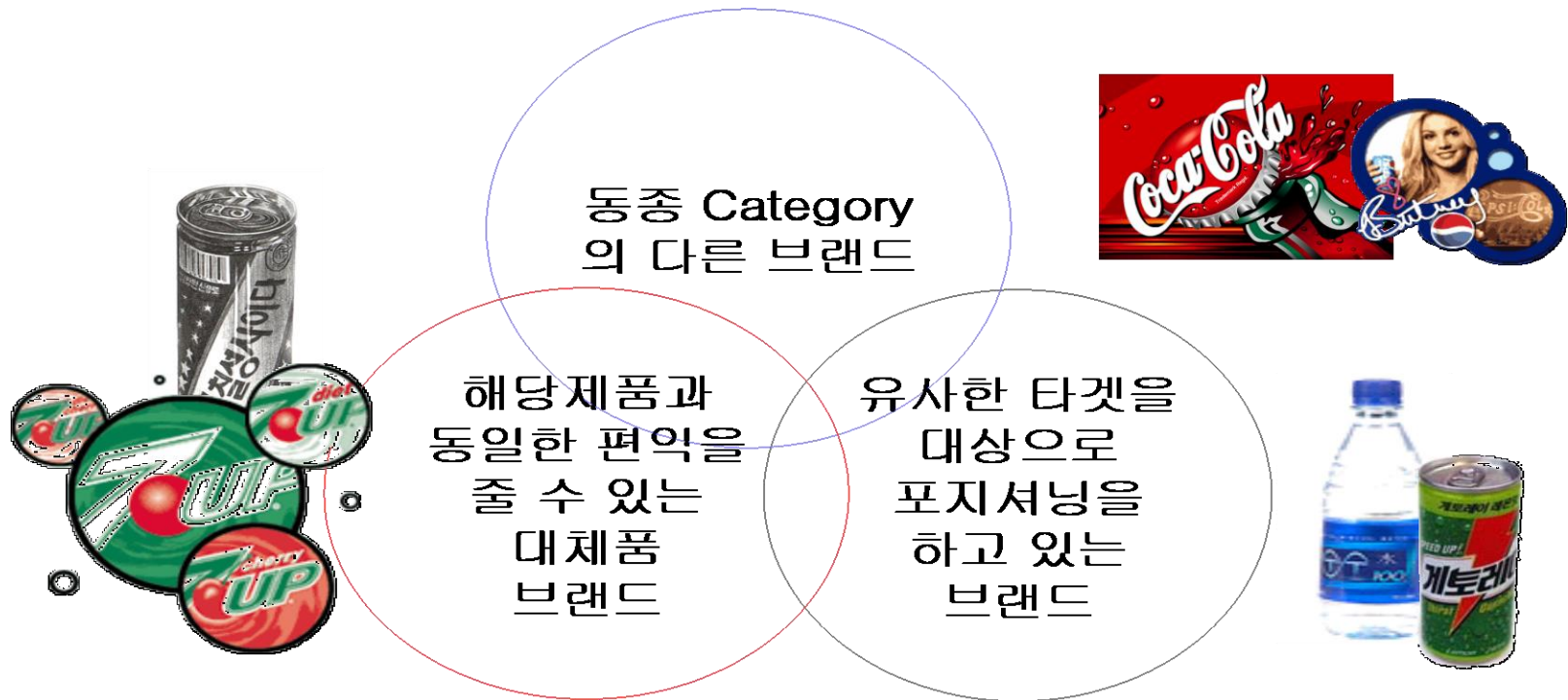
- 실습문제 4. 위의 자료를 참고로 와인시장(다른 제품시장도 가능)에 대한 분석을 통해 새로운 와인 브랜드 컨셉을 제시해 보세요.

경쟁사 분석

경쟁적 준거 프레임을 통한 경쟁사 확인

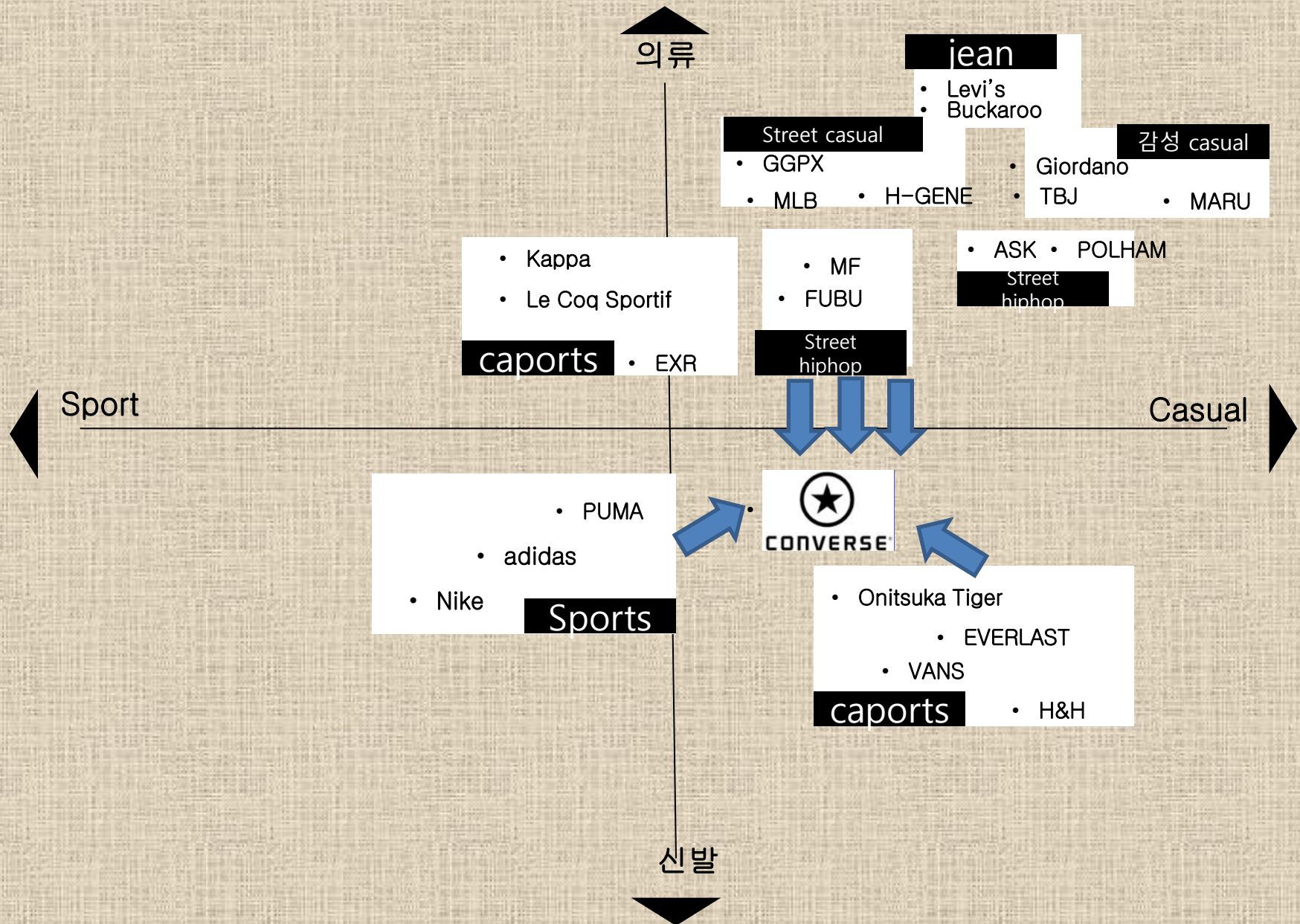
경쟁 범위 - 동종 category의 다른 브랜드들, 유사한 타겟을 대상으로 포지셔닝을 하고 있는 브랜드들, 해당 제품과 동일한 편익을 주는 대체 브랜드

경쟁 브랜드의 강 · 약점 파악



코카콜라의 경쟁사 범위

컨버스의 캐주얼 및 스포츠 브랜드와의 경쟁구도 분석



삼성 하우젠의 3C 분석

하우젠의 3C분석(간단히)

소비자분석	소비자의 고급, 대형가전 선호 트렌드 최근 몇년간 소비의 양극화→고품질, 고기능, 고가격 제품이 인기, 특히 세탁기와 냉장고에서 이런 현상이 두드러짐
경쟁자분석	고급가전 부분으로 사업구조 재편 가전 성장세를 주도하는 전문브랜드(딤채 등) GE, National 등 외국업체의 국내공세가속화
자사분석	삼성 하우젠(Samsung Hauzen)은 세탁기, 청소기, 에어컨, 오븐, 냉장고(김치 냉장고) 등을 포함하는, 삼성전자 의 국내 프리미엄 생활 가전브랜드 해외시장에서는 하우젠이 아닌 삼성이라는 이름으로 판매를 한다. 국내 냉장고 시장에서는 하우젠이 아닌 지펠(Zipel)이라는 브랜드로 판매중 삼성은 과거 자사, 고급 가전의 다양한 제품군 모두를 육성하는데 한계 삼성 따로따로, 삼성 문단속냉장고 등등 과거의 일반가전..

차별적 우위가 있는 브랜드 컨셉개발

차별화 남들이 쉽게 흉내낼 수 있으면 차별은 곧 없어짐

즉 우위가 오랫동안 유지 되어야 하기에

지속될 수 있는 경쟁적 우위(SCA: Sustainable Competitive Advantage)가 되어야 한다.



맛있는 버거를 만드는 것은 어렵지 ~ ~ ~
런데 맥도날드를 이기지 못하나?

가격

가치

품질

이미지

Performance, Durability, Reliability(품질의 균
일성, 결함 등)

Design, serviceability, fit and finish

후발기업의 성공조건

한 수 위의 컨셉 '차별화된 상품이나 서비스는 작은 기업이 자신보다 우월한 적과 경쟁할 때 큰 장점'

외팅어 맥주(싼 가격에 맛이 뛰어난 맥주) 내추럴 아메리칸 스피릿담배(유기농으로 재배된 버지니아 담배사용, 일체의 첨가물을 넣지 않는다), 레드불(젤리 맛의 음료에 스테미나 원료 첨가해 에너지 드링크라는 컨셉), 구글(광고없는 검색사이트),

한 수 위의 기술 '기술 혁신이나 뛰어난 노하우'

한 수 위의 조건 작은 몸집이 오히려 전투에서 유리한 장점이 됨

한 수 위의 마케팅 상품자체의 품질보다 기발한 마케팅

한 수 위의 경영: 경영진의 의사결정

위의 다섯까지 성공요인보다 중요한 상위개념

'運', 인간

Market Segmentation:

시장을 상이한 수요 탄력성을 가진 여러 개의 시장으로 인식하는 것

수요탄력성이 유사한 소비자를 몇 개의 동질적인 집단으로 결합하는 전략

시장세분화의 오류

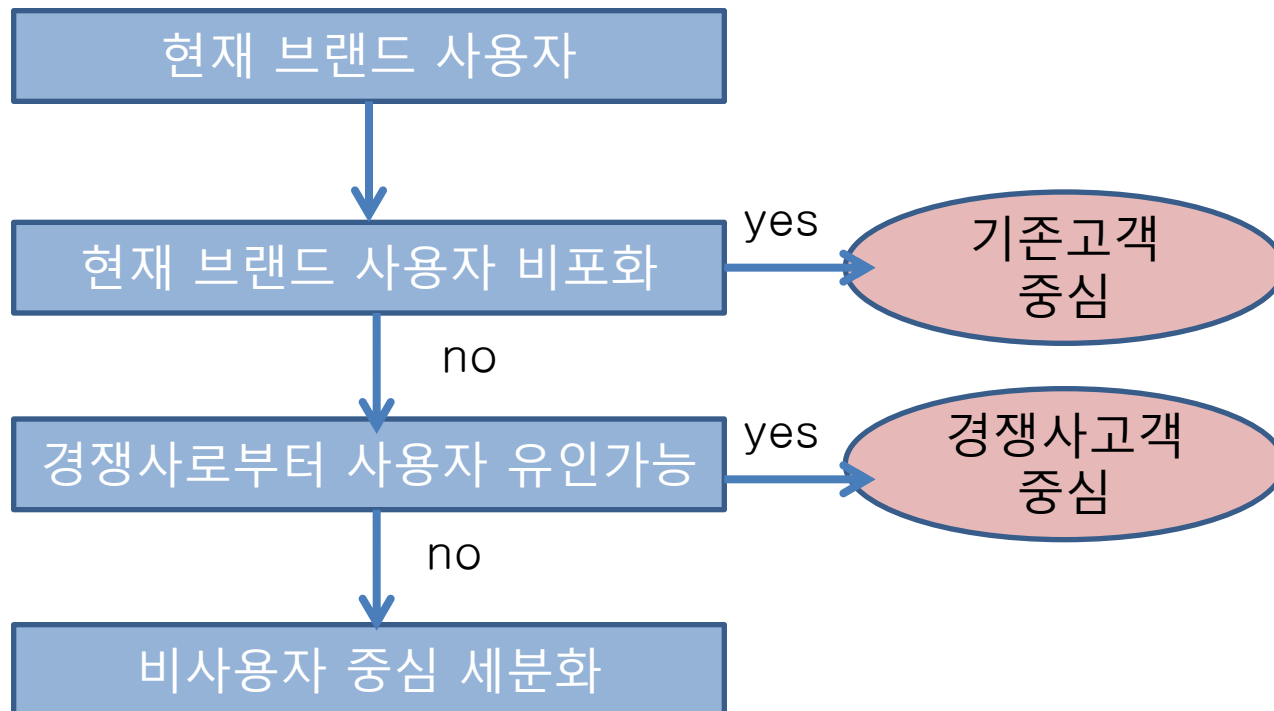
- 1) 사용량으로 소비자를 선별하는 전략은 반드시 효과적이지 않을 수 있다. ex 혼다 오토바이
- 2) 마케팅에 반응하는 고객을 찾아라 ex) 밀러 맥주
- 3) 인구통계학적 세분화? 고객을 묘사하는데 쓰임, 수집용이, 매체접근성 짐작, 평균값의 문제, 세분시장 특성 왜곡, 제품을 구매하는 참이유 설명 못함

세분시장에 선별적으로 접근할 수 없다는 것은 대량마케팅전략을 수행해야 함을 의미

시장세분화

1) 구매행동 변수에 기초한 시장세분화

기존 고객중심의 시장세분화 - 다량사용자, 중량 사용자, 소량 사용자
경쟁사 브랜드 고객 중심의 시장세분화(팬틴, 통신사, 커피믹스, 버거킹)
잠재고객 중심의 시장세분화(닌텐도 DS, 산부인과),



시장세분화

2) 고객욕구에 기초한 시장세분화 : 사용목적, 사용장소, 사용시기, 사용과정 별로 고객의 기능적, 자아표현적, 감성적 욕구를 파악하여 비슷한 욕구를 가진 소비자끼리 묶음

사용목적	사용장소	사용시기	사용과정	인구통계
스케줄 정리 * Data 통신 * 자기표현 ○ Play, 게임 ○ 패션추구 ○ 관계형성 ○ 학습 ○	이동수단* 출장지* 여행지 주거지 학교○ 직장 *	출퇴근시* 휴식시 여행시 출장시* 식사시 업무시* 학습시 ○ 일상대화 ○	키패드 ○ 전자펜* 보이스* PDA만사용* 다른기기와 함께 사용 ○	성별 남성* 여성 ○ 연령 30* 20 ○ 직업 전문고소득* 학생층 ○

시장세분화

사용목적	사용장소	사용시기	사용과정	인구통계

- 실습문제 4.

3) 인구통계학 및 사회심리학적 변수:

연령(과거 이동통신, 화장품), 소득(재테크잡지, 자산관리), 성별, 직업

개성, AIO, Vals2

패션시장의 세분화 예

구분	Fashion Follower	Planning Shopper	Brand & Style	Fashion Indifference
타겟 적합성	20-30대 여성	30대 이상의 여성	20대 남성	30-40대 남성
기능성 중시	비교적 기능성에 대한 고려가 낮음	기능성에 대한 고려가 가장 낮게 나타남	액티브한 스포츠를 즐기기에 때문에 기능성에 대한 고려도 높은 편	등산 등을 즐기므로 상대적으로 기능성 중시
디자인 중시	패션에 가장 관심이 많은 집단으로 디자인에 대한 고려가 높음	가격 대비 디자인이 뛰어난 의류를 구입	고가의 major 브랜드일수록 디자인이 뛰어나다고 생각	패션 자체에 관심이 없음
브랜드 중시	주로 백화점 입점 브랜드 구매하며 major 브랜드에 대한 충성도가 높음	브랜드에 좌지우지되기 보다는 의류 자체의 가격과 디자인을 통해 판단함	유명 상표 브랜드에 대한 충성도가 매우 높음	쇼핑 관여도와 브랜드 관여도가 모두 가장 낮음
가격 중시	가격이 비싸도 자신의 이미지와 가치에 맞는 의류를 구매	저렴한 가격의 의류를 빈번히 구매하는 경향	가격이 비싼 브랜드 의류 구매를 통해 특별한 느낌을 가짐	가격에 매우 민감
구매 고려요인 정리				
기존 아웃도어 브랜드 충성도	노스페이스를 제외한 아웃도어 브랜드에 충성도가 높지 않음	기존 아웃도어 브랜드들의 가격과 디자인에 부담스러워 함	역시 노스페이스를 제외한 아웃도어 브랜드에 대해서는 충성도가 낮음	아웃도어 구매율이 비교적 높은 편이나, 브랜드 충성도가 아닌 가격, 판촉 등의 이유로 구매
한달 의류 지출 비용	17.8만원	14만원	13.4만원	10.7만원

(1) 선정전략 : **비차별화 전략, 집중화 전략, 차별화 전략**

(2) 선정기준

시장규모와 성장률

경쟁의 강도

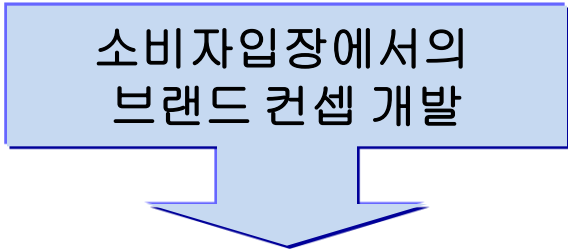
자사와의 적합성 – 가용자원, 전략적 적합성, 현 제품 및 서비스와의 시너지 효과

소니의 세분시장 별 매력도 평가(p. 105)

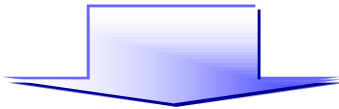
내,외부 브랜드 프로파일 분석

5. 내 • 외부 브랜드 프로파일 분석

소비자입장에서의
브랜드 컨셉 개발



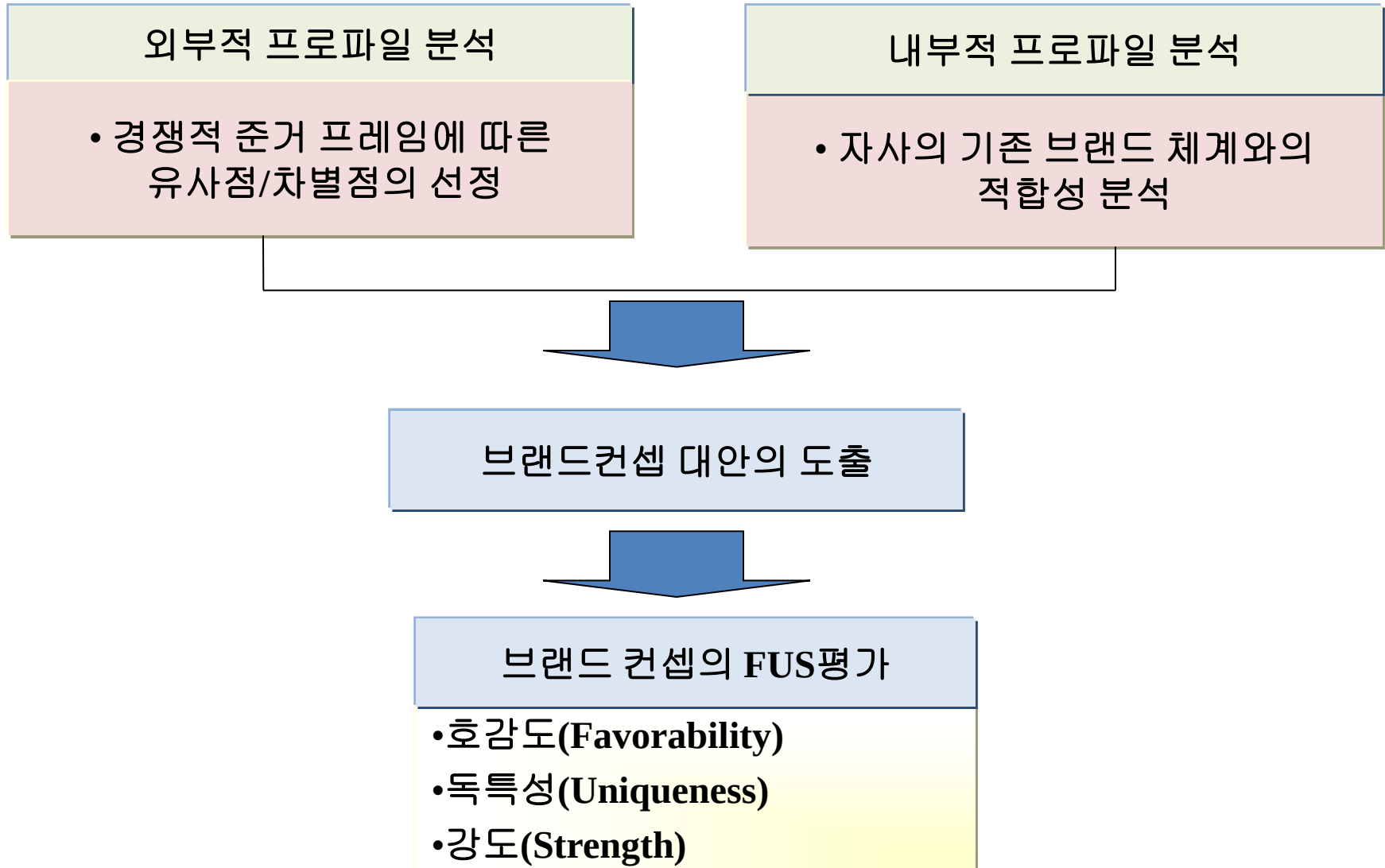
**호의적이고 (favorable), 독특하며 (unique),
강력한 (strong)** 연상이 구축되어야 함



- 표적고객 관점에서 바람직한 브랜드이미지의 파악
- 경쟁브랜드와의 차별화 여부에 대한 검토
- 브랜드 포트폴리오와의 적합성 분석
 - 자사내 기존브랜드와의 일관성유지, 자기시장잠식(cannibalization)의 최소화

브랜드 컨셉 도출을 위한 브랜드 프로파일링

[그림] 브랜드 컨셉 도출을 위한 브랜드 프로파일링



외부프로파일분석

1) 경쟁적 준거프레임의 정의

- 주요 경쟁브랜드의 결정 – 소비자의 고려대상 상표군 파악
- 경쟁범위를 너무 좁게 정의하지 말 것

경쟁자집단 분류를 위한 기준

1

동종제품을 생산하는 브랜드
예) 코카콜라의 경쟁자 - 펩시콜라

2

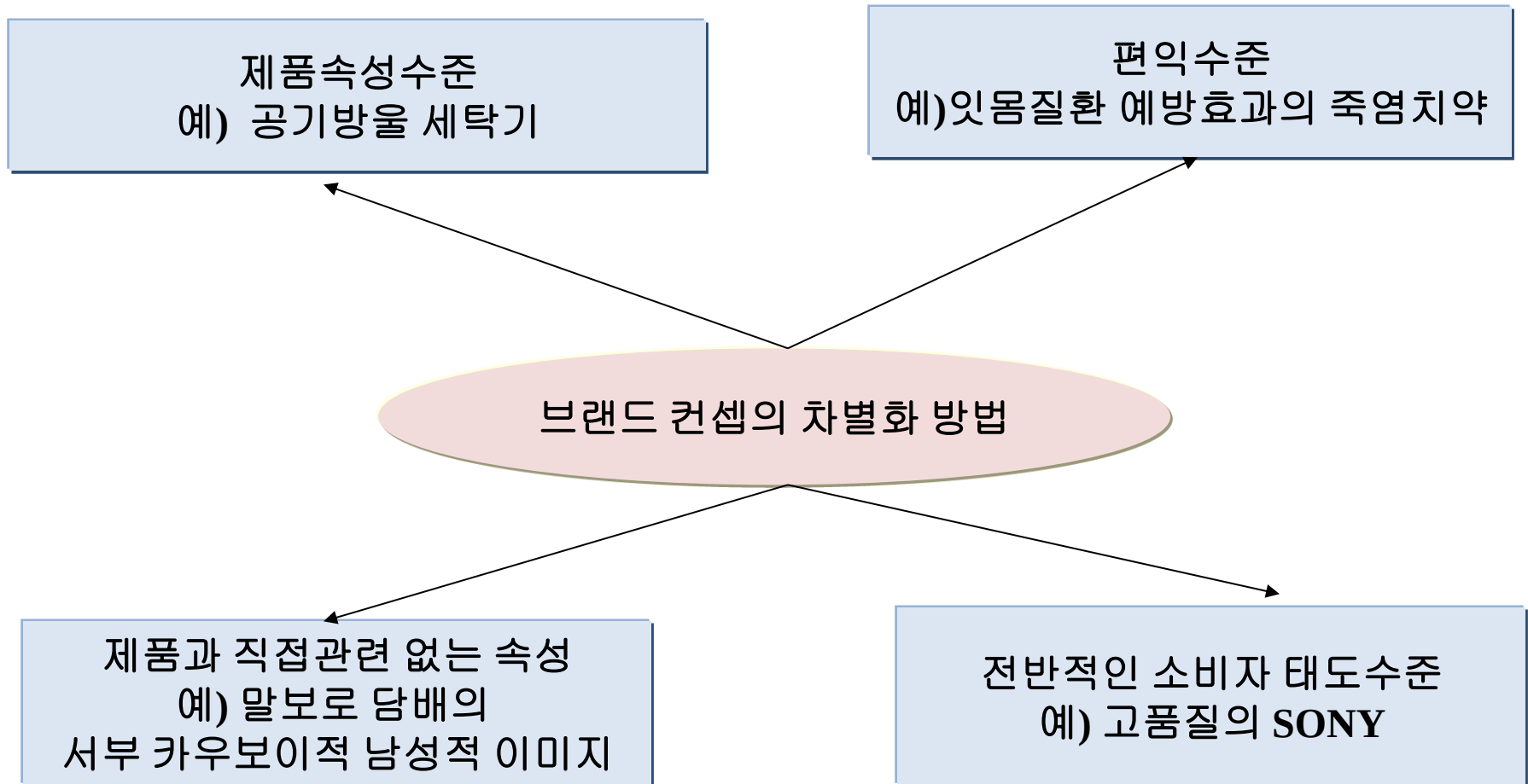
해당 제품군과 동일한 편익을 제공하는 대체품
예) 커피와 전통차

3

소비자들의 구매력에 소구하는 모든 제품들
예) 가정용 컴퓨터와 동남아 여행

경쟁브랜드 비교

2) 경쟁브랜드와의 차별점 결정 – 브랜드의 독특성



* 제품속성과 같은 구체적 수준에서의 차별화보다 추상적 수준에서의 차별화가 효과적
예) Ivory 브랜드의 순수함

경쟁브랜드와의 유사점 결정

3) 경쟁브랜드와의 유사점 결정 - 경쟁브랜드와 공유되는 연상

1

제품범주에서의 유사성 - 소비자들이 자사브랜드를 대상제품범주에 포함시키도록 하기 위한 필요조건

예) 은행 - 다양한 종류의 당좌/저축예금 상품을 제공한다는 차별적 서비스 (24시간 오픈)와 기본서비스(타은행송금)를 함께 제공

2

경쟁브랜드의 차별점/독특성을 무력화 시키기 위한 유사성

예) **Miller Lite** - “ 뛰어난 맛, 그러나 낮은 칼로리 ” 를 통해 맛은 일반맥주와 유사하지만 저칼로리를 통해 차별화함

브랜드 컨셉포지셔닝

§. 브랜드포지셔닝의 기준

제품속성

- 중요한 제품속성이나 소비자의 편익과 연계시킴
예) 죽염치약-->잇몸질환 예방, 클라이덴-->치아미백, Volvo-->안전한 차

사용상황

- 제품이 사용되는 특정상황과 관련시킴
예) 게토레이--->운동후 갈증해소 음료, 컨디션-->숙취해소 음료

제품군

- 대체성이 있는 다른 제품군과 관련시킴
예) 녹차--->카페인 들어 있는 홍차와 커피에 대응

제품사용자

- 브랜드를 사용자나 사용자계층과 연계시킴
예) Johson&Johnson---> 유아와 연계된 포지셔닝

경쟁적 포지셔닝

- 브랜드를 경쟁제품과 직접적 혹은 간접적으로 연계시킴
예) 렌터카 회사'Avis----->우리는 2위기업이다. 그래서 우리는 노력한다