



fourteenth edition

MARKETING

Michael J. Etzel | Bruce J. Walker | William J. Stanton



브랜드, 패키징, 기타 제품 특성 요소

이 장의 학습 목표

- 브랜드의 의미와 중요성
- 좋은 브랜드명의 특징
- 제조업자와 유통업자의 브랜딩 전략
- 브랜드 자산의 구축과 활용
- 패키징과 레이블링의 의미와 중요성
- 주요 패키징 전략
- 다른 제품 특성 요소와 이의 마케팅 시사점

브랜드

브랜드
명

발음할 수 있는
단어, 문자, 숫자

XVZ

ABC

브랜드
마크

xa430

123

심볼, 디자인, 색상, 레터링

등록
상표

브랜드의 법적 보호

브랜드

브랜딩을 하지 않는 이유



촉진이 필요 없음

일관성있는 품질을 유지할 수 없음

제품을 물리적으로 차별화할 수 없음



브랜드

브랜딩을 하는 이유

소비자

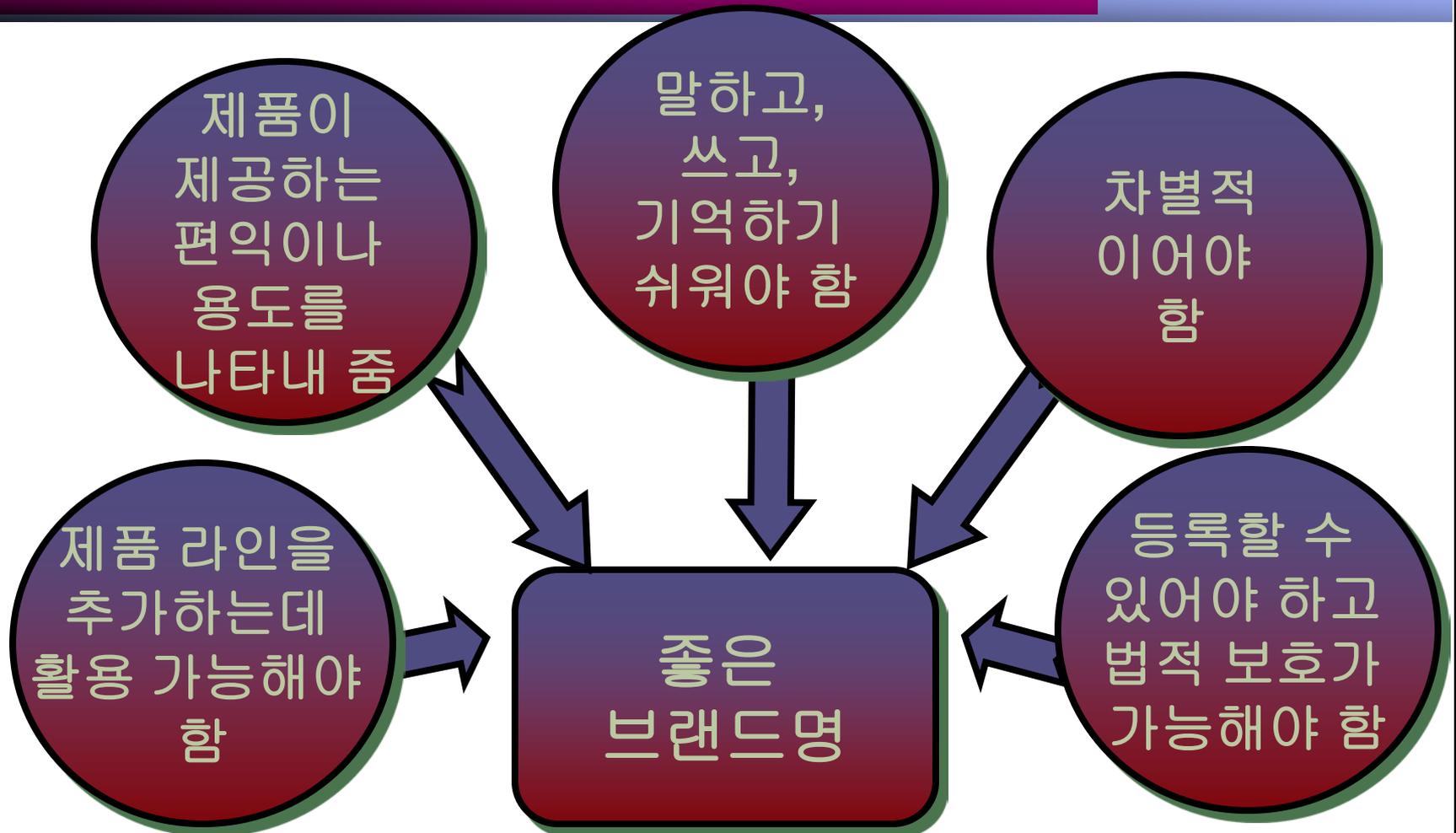
제품 식별
일관성있는 품질
쇼핑을 빠르고
쉽게 해줌

판매자

촉진
인지
가격 비교 감소
차별화



브랜드명의 선정



브랜드명의 보호



제품 모조

thermos

aspirin

linoleum

초코파이

브랜드명의
일반 명사화

yo-yo

escalator

제조업자의 브랜딩 전략



유통업자의 브랜딩 전략

제조업자
브랜드만을
판매

제조업자와
유통업자
브랜드
모두를 판매

Nordstrom: Classiques Entier

Costco: Kirkland

이마트: E-PLUS, E-BASIC, 자연주의

제조업자와 유통업자의 일반적인 브랜드 전략

분리된 브랜드명

복수 브랜드

제품 믹스
내에서의
브랜딩

패밀리 브랜딩

시장 포화기의
브랜딩

공동 브랜딩

같은 제품에
두개 이상의 브랜드

이중 브랜딩

브랜드

등록상표
라이센싱

브랜드
라이센싱

브랜드 자산

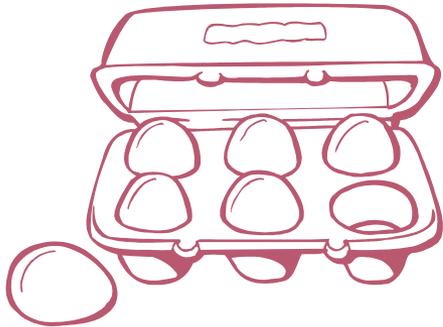
제품에 브랜드가
부가하는 가치

브랜드 소유자가 다른 기업에게 브랜드명과
브랜드 마크를 제품에 사용하도록 허가하는 것

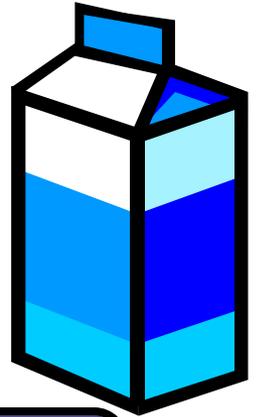
패키징

제품을 담거나 감싸는 것을 디자인하고
생산하는 것에 관한 모든 활동

제품 보호



유통업자의
제품 수용 가능성을 높여줌



소비자가 제품
구매를 하도록 설득

패키징 전략



제품 라인 패키징

복수 패키징



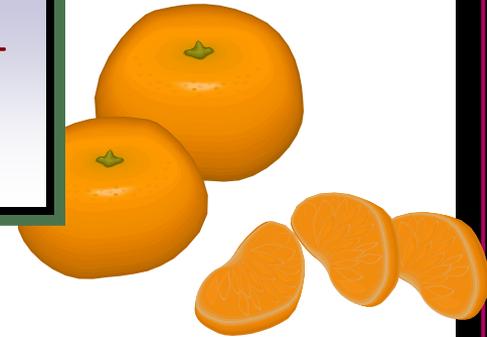
포장의 변경



레이블링

브랜드
레이블

브랜드를 제품이나
포장에 부착



설명 레이블

정보 제공

등급
레이블

품질 평가



주요 용어 및 개념

- 계열 패키징
- 등급 레이블
- 등록상표
- 등록상표 라이선싱
- 레이블
- 無브랜드
- 복수 브랜드전략
- 복수 패키징
- 브랜드
- 브랜드 레이블
- 브랜드 마크
- 브랜드 자산
- 브랜드명
- 설명 레이블
- 유니버설 디자인
- 유통업자 브랜드
- 제조업자 브랜드
- 제품 디자인
- 제품 모조
- 제품 색상
- 제품 품질
- 패밀리 브랜딩
- 패키징