



Chap 8.

Creating Brand Equity

Introductory Case; Apple

1



아이폰 재구입한 이유 물었더니

자료:KT



- 조사:패널인사이트
- 기간:12월 14~15일
- 대상:아이폰 3GS를 4S로 바꾼 수도권 가입자 221명

What Is Brand Equity?

2

The Role of Brand

■ 상표(brand)

- 판매기업의 제품이나 서비스를 식별시키고, 경쟁기업의 상표와 차별화하기 위해 의도된 이름, 단어, 사인, 상징, 디자인의 결합체

■ 소비자에 대한 가치

- 구매의사결정을 단순화

■ 기업에 대한 가치

- 제품관리의 용이성과 자산으로서의 가치
- 상표 충성도가 높을 경우 경쟁우위의 강력한 수단

The Scope of Branding

■ 상표화(branding)

- 제품이나 서비스에 상표 파워를 부여하는 것
- 차별성을 만들어내는 것
 - ▶ 소비자들이 같은 제품범주 내에 있는 상표들과 다르다라고 생각하게 하는 것
- 소비자가 의사결정을 명확히 할 수 있도록 제품과 서비스에 대한 지식을 잘 조직화하도록 도움을 주어 상표와 관련된 지식구조(knowledge structure)를 만드는 것

What Is Brand Equity?

3

Defining Brand Equity

■ 상표 지분

- 제품 및 서비스에 부여된 부가가치
- 가격, 시장점유율, 수익성 뿐만 아니라 소비자가 상표를 어떻게 생각하고, 느끼고 행동하는가에 영향
- 무형적 자산

■ 고객기반 상표지분

- 상표 마케팅에 대한 소비자의 반응에 대해 상표지식이 가치는 차별적 효과
- 3가지 핵심적 요소
 - ▶ 소비자 반응에서의 차이에서 발생
 - ▶ 반응의 차이는 소비자의 상표 지식의 결과
 - ▶ 소비자의 차별적 반응은 마케팅의 모든 측면과 관련된 지각, 선호, 행동 등을 반영

Brand Knowledge and Brand Promise

■ 상표 지식(brand knowledge)

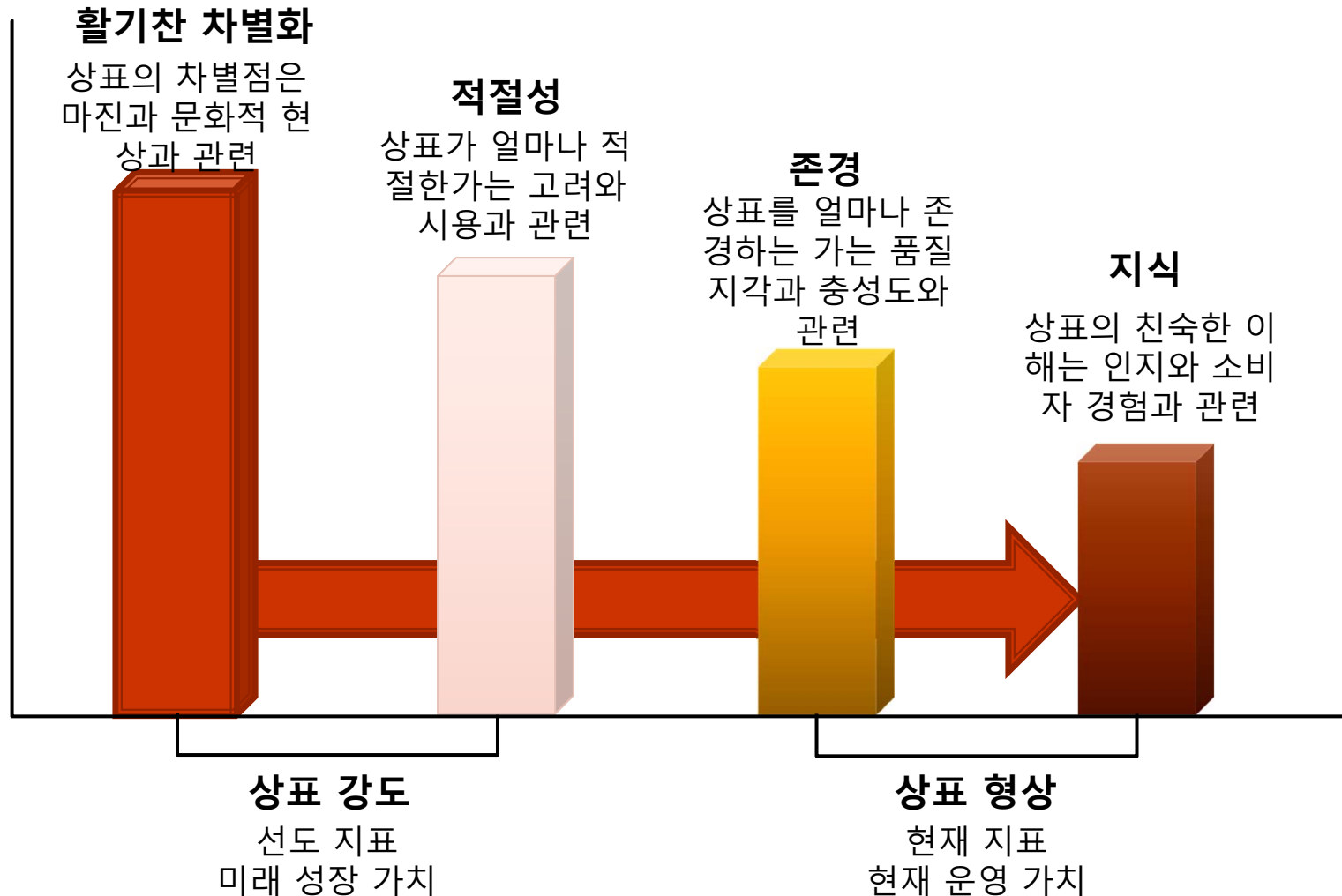
- 상표와 관련된 모든 생각, 감정, 이미지, 경험 및 신념 등의 결과

■ 상표 약속(brand promise)

- 상표가 소비자에게 의미하는 것이 무엇이고, 무엇을 해주어야 한다는 것에 대한 마케팅 담당자의 비전

BrandAsset Valuator Model

4



BrandDynamics Pyramid

5

어느 것도 나올 수 없다

결속

다른 것보다 더 나은
것을 제공하는가?

우위

전달할 수 있는가?

성과

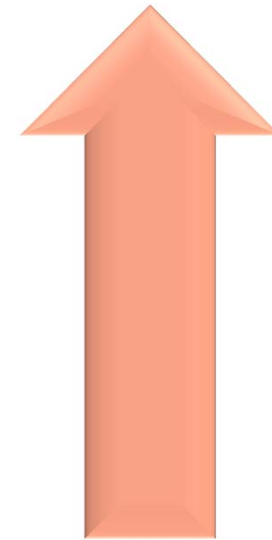
나에게 어떤 것을 제
공하는가?

적절성

내가 알고 있는가?

존재

강한 관계
높은 제품범주지출 점유

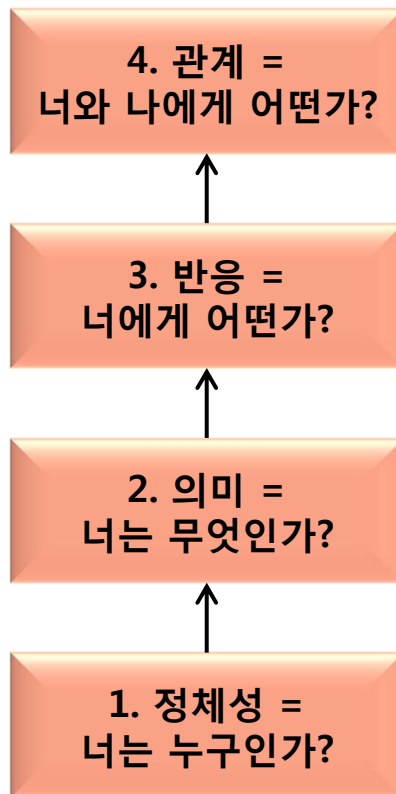


약한 관계
낮은 제품범주지출 점유

Brand Resonance Model

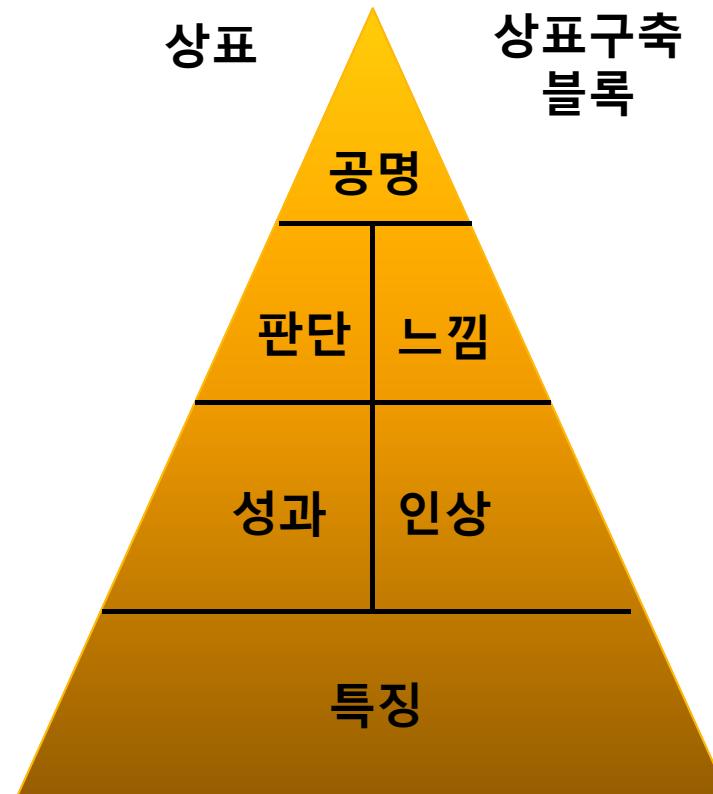
6

상표개발단계

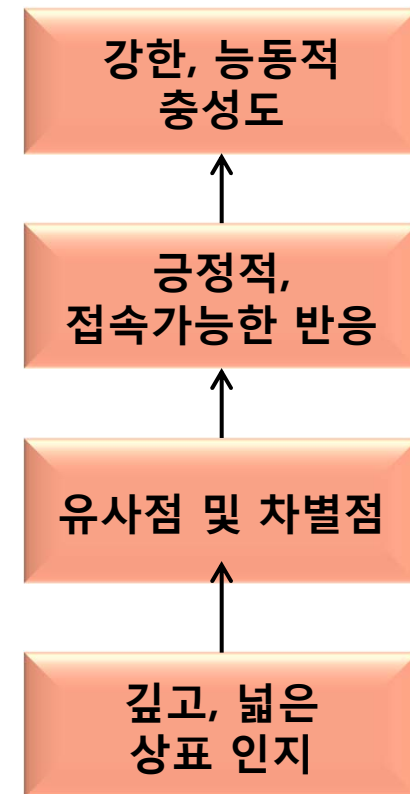


상표

상표구축
블록



상표화 목표



Building Brand Equity

7

■ 상표 지분 구축

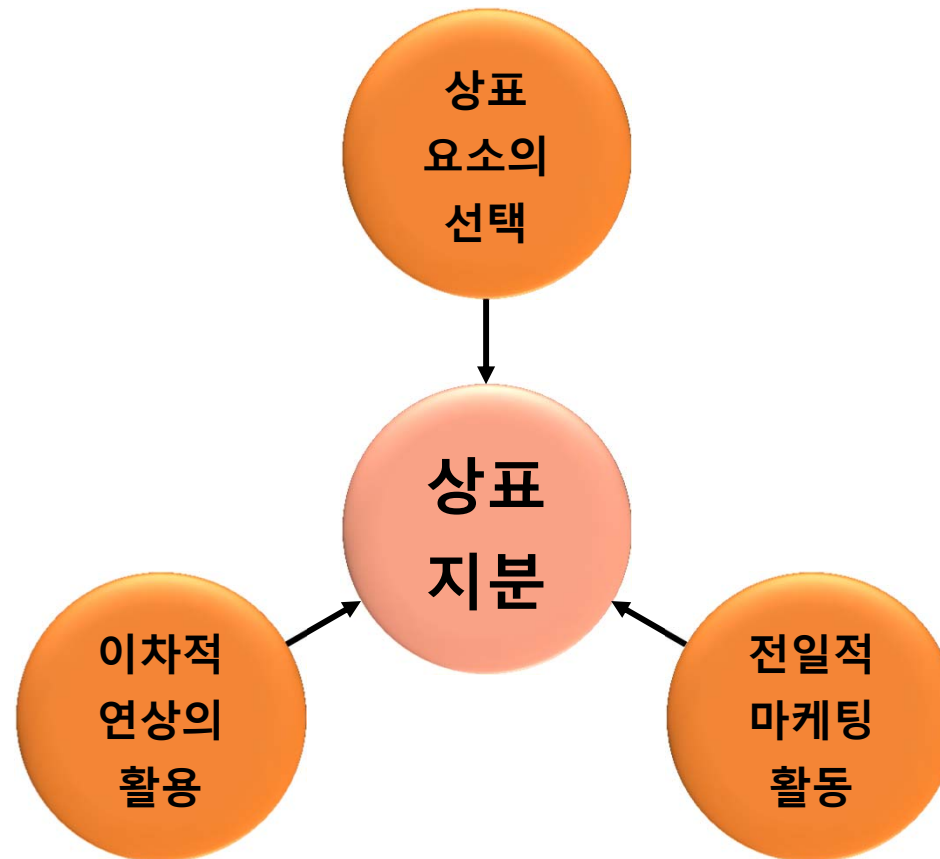
- 적합한 소비자들을 대상으로 적합한 상표 지식구조를 창출

■ 상표 지분 추동 요인(drivers)

- 상표를 구성하는 상표 요소나 정체성의 도입
 - ▶ 상표명, URL, 로고, 심볼, 캐릭터, 광고모델, 슬로건, 음악, 포장, 사인물
 - ▶ 마이크로소프트 검색엔진 'Bing'
- 제품과 서비스, 모든 관련 마케팅 활동 및 지원 마케팅 프로그램
- 어떤 다른 실체(사람, 장소, 물건)들과 연결시킴으로써 다른 연상을 간접적으로 상표로 이전

Building Brand Equity

8



Choosing Brand Elements

9

■ 상표 요소

- 상표를 식별하고, 차별화하는 상징화할 수 있는 장치
- Nike 로고 "swoosh" 

■ 상표 요소 선택기준

- 상표 구축을 위한 요소들
 - ▶ 기억용이(memorable), 의미(meaningful), 호감(likable)
- 상표를 방어하기 위한 요소들
 - ▶ 이전가능(transferable), 적응가능(adaptable), 보호가능(protectable)

■ 상표 요소의 개발

- 상표를 구축하는데 많은 역할
 - ▶ 상표 요소들은 상표 지분에 핵심적인 역할을 하는 상표 인지도, 상표 연상, 상표 선호도에 영향

Designing Holistic Marketing Activities

10

■ 상표 지분 구축의 주요 투입요소로서의 마케팅 활동

- 상표 접촉(brand contact)

- ▶ 고객과 가망고객의 상표, 제품범주, 특정 제품이나 서비스와 관련된 정보를 포함한 경험

■ 상표 구축을 위한 마케팅 프로그램

- 통합적 마케팅(integrated marketing)

- ▶ 개인 및 집단 효과를 최대화할 수 있도록 마케팅 활동을 결합하고 조화시킴
- ▶ 일관성 있게 상표 약속을 강화하는 다양한 마케팅 활동
- ▶ 컬트 마케팅: Harley-Davidson

- 내부 상표화(internal branding)

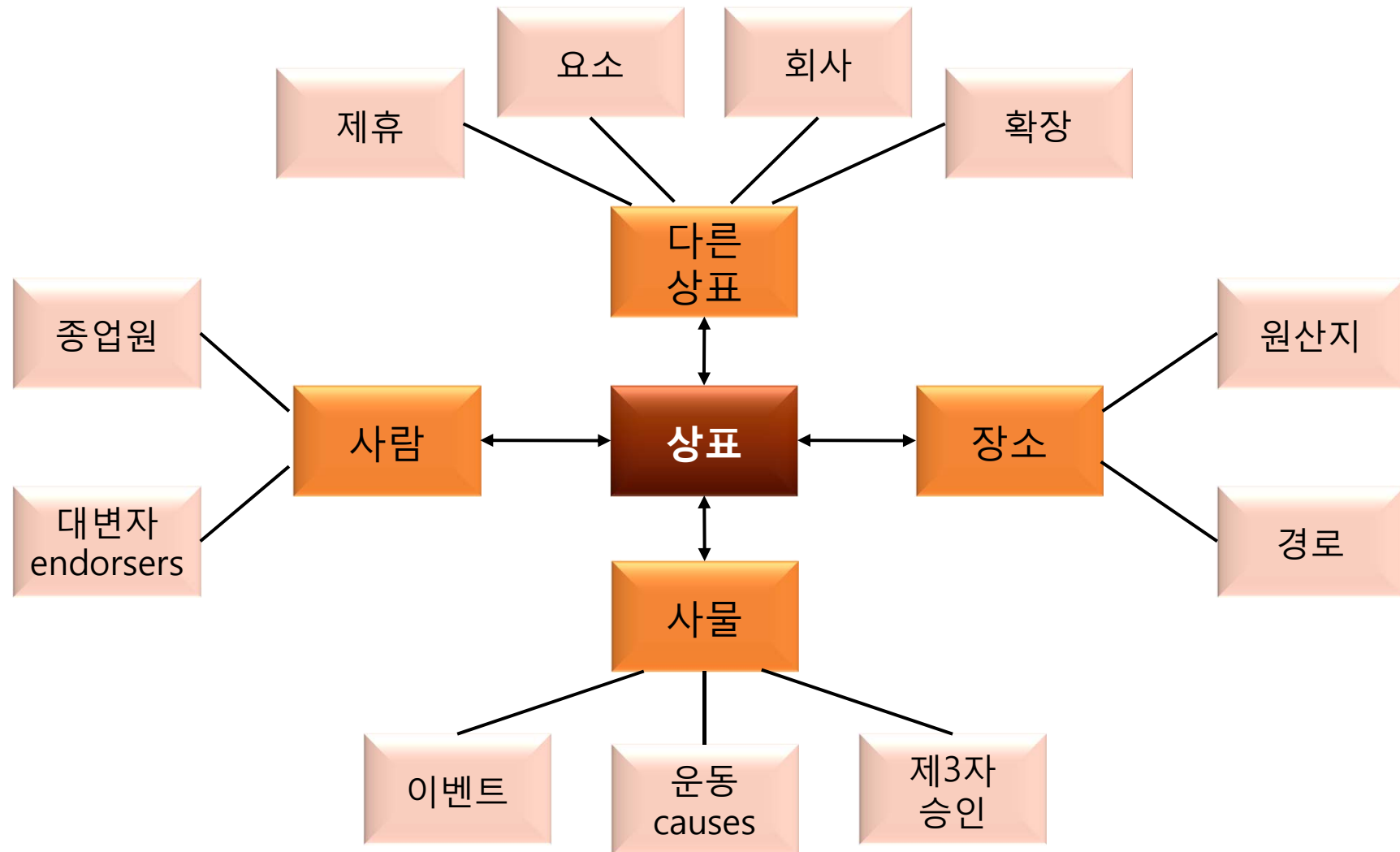
- ▶ 상표 약속을 전달하기 위한 실천
 - 종업원들에게 상표를 알리고 종업원들을 분발시키는 과정

- 상표공동체(brand communities)

- ▶ 상표를 중심으로 정체성과 활동이 집중되는 소비자들과 종업원의 전문화된 공동체

Secondary Sources of Brand Knowledge

11



Measuring Brand Equity

12

Measuring Approaches

■ 간접적 접근방법

- 소비자의 상표 지식구조를 파악하고 추적함으로써 상표 지분의 잠재적 원천을 평가

■ 직접적 접근방법

- 마케팅의 여러 측면에 대한 소비자 반응에 상표 지식이 미치는 실제 영향을 평가
 - ▶ 상표 감사
 - 상표 지분의 원천과 이러한 원천들이 성과에 미치는 영향
 - ▶ 상표 추적
 - 시간에 따른 상표 지분의 원천과 성과의 변화

Brand Audit and Tracking, Brand Valuation

■ 상표 감사

- 상표의 건강성을 평가하고, 상표 지분의 원천을 찾아내고, 상표 지분을 개선하고 활용하는 방법을 제안하기 위한 일련의 소비자중심적 절차

■ 상표 추적조사

- 상표와 마케팅 프로그램들이 주요 차원에서 어느 정도 성과를 내는지에 대한 정량적 정보를 주기적으로 파악

■ 상표 가치평가

- 상표의 총 재무 가치 추정

Managing Brand Equity

13

Brand Reinforcement

■ 상표 지분 강화

- 지속적으로 상표의 의미를 소비자에게 전달
 - ▶ 상표가 어떤 제품을 표방하는가?
 - ▶ 어떤 핵심 혜택을 제공하는가?
 - ▶ 어떤 요구를 충족시키는가?
 - ▶ 상표가 어떻게 제품을 우수하게 만드는가?
 - ▶ 어떤 강력하고, 우호적이고, 독특한 상표 연상이 일관성있게 소비자 마음에 전달되어야 하는가?

■ 상표 지분 강화의 방향

- 성공적인 위치는 지키되
- 시간에 따라 전술적인 변화

Brand Revitalization

■ 상표 재활성화

- 원래의 상표 지분 원천의 이해
 - ▶ 원천의 약화 원인 분석
 - ▶ 포지셔닝 변경 여부 결정

■ 전략 대안

- 기본으로 돌아가는 전략(back to the basics)
 - ▶ 마케팅 프로그램이 문제가 되어 본연의 상표 약속을 지키지 못하는 경우
- 재창조 전략(reinvention strategy)
 - ▶ 과거 정위화가 더 이상 유효하지 않을 경우

Developing a Brand Strategy

14

■ 상표화 전략

- 기업이 판매하는 서로 다른 제품들에 적용되는 공통 및 차별적 상표 요소의 성격 및 수를 결정: 신제품 및 기존제품에 적용되는 신규 및 기존 상표요소의 결정

■ 신제품의 상표화

- 신제품에 대한 새로운 상표 요소의 개발
- 기존 상표요소의 일부 적용
- 신규 상표요소와 기존 상표 요소의 결합

■ 신제품 상표화 유형

- 상표 확장
- 하위 상표
- 모 상표
- 공동 상표
- 계열 확장
- 범주 확장
- 상표 계열
- 상표 믹스
- 상표 변형
- 라이선스 상표

The Branding Decision and Brand Portfolio

15

General Brand Strategies

- **개별 또는 부문별 공동 상표 (individual or separate family brand name)**
 - General Mills의 Nature Valley 영양바, Wheaties 시리얼 등
- **회사 공동 상표 (corporate umbrella or company family name)**
 - Heinz, GE
- **하위 상표명 (sub-brand name)**
 - Kellogg's Rice Krispies, Kellogg's Corn Flake

Brand Portfolio

- **상표 포트폴리오**
 - 특정 제품 범주나 세분시장에서 판매하는 모든 상표 및 상표 계열들의 집합
- **상표 포트폴리오에서 상표의 역할**
 - 측면 상표 vs. 기함 상표
 - 자금 젖줄 상표
 - 저가 진입 상표
 - 고가 위신 상표

Brand Extensions

16

Brand Extensions

■ 상표 확장

- 신제품에 기존 상표 사용
 - ▶ 상표 지분의 활용

■ 상표 확장의 유형

- 계열 확장(line extension)
 - ▶ 모 상표가 속한 제품범주 내의 새로운 신제품에 모 상표를 사용
- 범주확장(category extension)
 - ▶ 모 상표가 속한 제품범주 이외의 신제품에 모 상표 사용

Advantages and Disadvantages of Brand Extensions

■ 상표 확장의 장점

- 신제품의 성공가능성 제고
- 상표 확장을 통한 피드백 혜택

■ 상표 확장의 단점

- 상표 희석(brand dilution)
 - ▶ 상표 의미가 희석될 가능성
- 부적절한 확장으로 이미지 하락
- 자사잠식(cannibalization) 가능성

■ 성공요인

- 모 상표 지분을 신제품이 얼마나 효과적으로 활용할 수 있는가?
- 모 상표 지분에 얼마나 기여할 수 있는가?
- 소비자 마음 속의 적합성이 결정