

체험마케팅(Experiential Marketing) 과 브랜드 관리

- (주)태평양 화장품 브랜드의 사례를 중심으로 -

이 해 선 / (주)태평양 마케팅 부문 전무, harri@pacific.co.kr

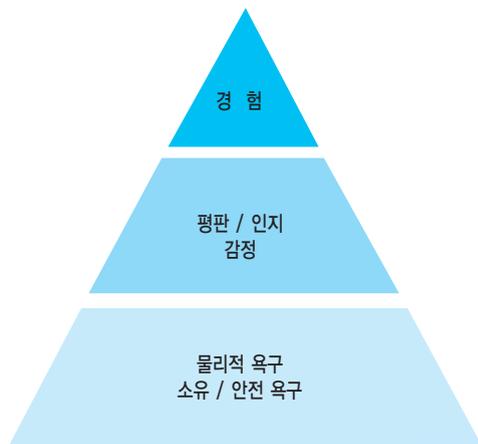
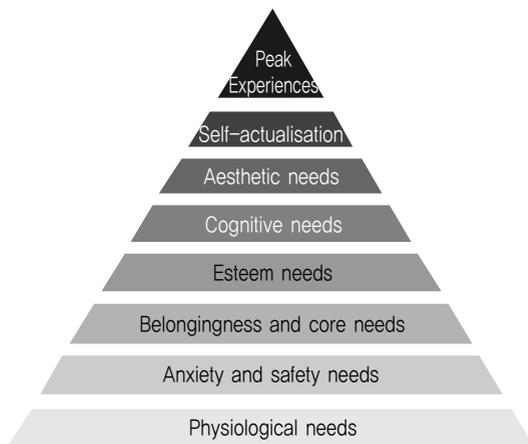
1. 오늘날 브랜드의 중요성

나이키, SONY, 코카콜라, 조르지오 아르마니... 대표적 브랜드들이다. 브랜드는 이제 우리 생활의 일부가 되었다. 아이들이 가지고 노는 장난감에서부터 음료에 이르기까지, 휴대 전화에서부터 담배에 이르기까지 우리 생활의 구석구석에서 브랜드와 만나기 때문이다.

애니콜, 인텔, 말보로, 버드와이저... 우리는 이들의 이름 속에 수많은 연상(association)들이 담겨져 있으며 이러한 연상들이 합쳐져서 하나의 독특한 인상 혹은 이미지로 다가옴을 느끼게 된다. 브랜드는 무한한 잠재력을 가지고 있으며, 소비자가 원하는 제품 성능, 품질, 사랑, 추억, 환상을 담아낼 수 있다. 브랜딩의 대상은 심지어 인간이 되기도 하는 등, 거의 제한이 없으며, 브랜딩에 쏟는 노력은 이제 충분한 보상을 받는 시대가 되었다.

오늘날 사회는 브랜드나 브랜드의 영향으로부터 벗어나서 살 수가 없다. '과이낸셜 타임즈'는 브랜드야말로 "현대를 밝혀주는 상징물"이라고 지적 한 바 있다. 브랜드의 세계는 제조 또는 제공할 수 있는 거의 모든 상품과 서비스로 확대되었을 뿐만 아니라 전통적인 관계를 재창조하는 위력까지 발휘하고 있다. 한 지역이 아닌 국가에서만 활용 또는 판매되던 소규모 제품이 브랜드에 힘입어 전국 또는 전세계에 널리 판매되는 제품으로 탈바꿈하는 것이다.

세계적인 유명 브랜드들은 소비자들의 변치 않는 사랑을 얻기 위해 지속적이고 체계적인 마케팅 노력을 기울인다. 시장이 글로벌화 하면서 예전에 없던 치열한 경쟁이 일어나고 있다. Rise & Trout는 각 제품범주에서 1,2위의 브랜드만이 살아남을 것이라는 설득적인 주장을 하면서 글로벌 경쟁에서 브랜드파워의 중요성을 강



조하였다.

조사에 의하면, 화장품의 경우에도 '99년에 6.8개이던 evoked set 이 2000년에는 5.4개로 줄어들었다. 이는 200~500억 외형의 회사 1개가 소비자 머릿속에서 먼저 지워졌다는 의미이다. 갈수록 소수의 강력한 브랜드와 위를 가진 기업들만이 살아 남게 되는 것이다. 기업의 경쟁환경은 결국 파워 브랜드들간의 전쟁이며, 강력한 브랜드구축을 통한 시장점유가 경쟁의 핵심인 것이다.

이처럼 브랜드가 점점 중요한 시기가 되면서 새롭게 떠오르는 것이 체험마케팅(Experiential Marketing)이다. 소비자는 이성적 의사결정 뿐만 아니라, 감성으로도 의사결정을 할 수 있으며, 상황에 따라 제품의 사용동기 및 추구하는 혜택이 달라질 수 있다는 생각에서 출발한 체험마케팅은 기존 여러 마케팅 개념을 결합시킨 것이다.

브랜드의 중요성과 함께 대두된 체험마케팅을 사례를 중심으로 살펴보고자 한다.

2. 브랜드와 체험마케팅

2-1. 브랜드 관리의 중요성

브랜드는 제품의 얼굴로서, 판매자의 제품이나 서비스를 경쟁사의 것과 차별화시키기 위하여 사용하는 이름과 로고, 패키지디자인, 상표 등의 상징물의 결합체를 말한다. 제조업체가 생산하는 것은 제품이지만 실제로 소비자가 사는 것은 브랜드이다. 제품은 경쟁사에 의해 모방되고 실제로 소비자취향의 변화에 따라 쉽게 진부해지지만 성공적인 브랜드는 영원히 소비자의 마음속에 강하게 자리잡게 된다. 그래서 대부분의 기업들은 시장에서 확고한 지위를 확보하기 위해 브랜드의 자산적 가치를 키우고 이를 유지하는 데 전사적인 마케팅 노력을 기울인다.

마케팅은 본질적으로 “고객중심(consumer/customer oriented)”이란 의미를 갖고 출발했고, 이러한 의미에서 마케팅은 단순한 “판매(sales)”와는 구분된다. 따라서 본질적 의미에서 고객만족(customer satisfaction), 고객감동은 고객중심의 다른 표현일 뿐, 본질이 달라진 것은 아니다. 그러나 단순한 판매(sell something)가 ‘마케

팅’이란 말로 대체되는 과정을 보았던 것처럼, 이제 마케팅이란 말이 ‘브랜딩(branding)’이란 말로 대체되는 과정을 볼 것이다(Ries & Ries, 1999). 이는 최근 들어 마케팅의 포커스가 흐려졌기 때문이며, 또한 인터넷 등 새로운 정보 수단이 이러한 현상을 가속화 시킬 것이기 때문이다.

브랜드의 역사를 보면, 브랜드란 라틴어로 ‘각인시키다’는 뜻으로, 이집트의 피라미드 벽들에 새긴 상형문자가 그 기원이다. 이집트의 벽돌공이 ‘만든 사람이 품질을 책임진다’는 의미로 자신의 이름을 벽돌에 새겨서 사용한 것으로, 이것이 오늘날 ‘소비자 마음 속에 인지된 정도’라는 뜻을 내포하게 된 것이다(Aaker & Joachimsthaler, 2000).

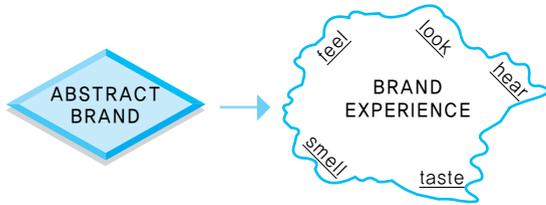
브랜드는 오래 전부터 시장에서 중요한 역할을 해왔는데, 중세 유럽의 상인조합은 고객들에게 품질에 대한 확신을 심어주고 유사모방 제품으로부터 생산자를 보호하기 위한 수단으로 브랜드를 사용하였다. 또 16세기 초 영국의 위스키 제조업자들은 위스키통에 제조업자의 이름을 낙인 찍어 출하한 사례도 있다. 그러나 기업이 실제로 브랜드전략을 경쟁우위의 확보를 위한 중요 마케팅도구로 인식한 것은 19세기 후반부터이다.

강력한 브랜드를 키우는 것은 상당한 초기 마케팅 비용과 지속적인 투자를 요구하며 단기간의 이익을 기대하기는 어렵다. 실질적 보상은 브랜드 투자 후 10~20년 이상의 상당한 기간이 걸릴 수도 있으므로 기업은 브랜드의 자산적 가치를 키우는 데 신중한 전략적 접근과 인내심을 필요로 한다. 그러나 국내 브랜드들은 이러한 인내심의 부족 및 조급증 등으로 글로벌 시장에서 자산적 가치를 가진 브랜드를 찾기가 매우 어렵다.

브랜드는 그 중심을 어디에 두느냐에 따라 기능적 브랜드, 상징적 브랜드, 경험적 브랜드로 나눌 수가 있다. 기능적(functional) 브랜드는 제품의 benefit이 중심이며, 소비자욕구의 기능적 문제를 해결하는 제품들이다. 주로 경제성, 품질, 건강성, 시간절약 등의 측면에서 강점이 있는 브랜드들이 여기에 해당된다. 상징적(symbolic) 브랜드는 소비자들의 프라이드를 충족시켜주는 것이 제품의 주 기능이며, 자아이미지를 강조하거

※ Create Tangible Differences in the Experience

그리고 브랜드의 차별화를 명확히 하기 위해서는 브랜드를 집약시키고 5감을 통한 경험 만들기가 중요해진다.



나 이미지를 회구하는 집단들이 선호하는 브랜드이다. 이러한 브랜드들은 그 이미지가 환상적이고 품격이 있으며, 매우 고급이라는 이미지를 갖고 있는 것으로, 주로 고가의 패션브랜드들이 여기에 해당된다. 마지막으로 경험적 브랜드는 제품을 사용하면서 얻게 되는 경험, 소비자들의 체험이 소비자가 제품을 선정하는 중요 이유가 되는 브랜드이다(박충환, Brand Concept Management)

이는 고객을 감각적으로, 즉 오감을 만족시켜야 하며, 매력과 흥미, 이국적 풍물 등 지금까지 제품이 제공하던 기능 외에 고객의 감정적 욕구의 충족이 이루어지는 브랜드이다. 전통적 마케팅에서는 '기능적', '상징적'인 면이 중요하였지만 새로운 마케팅 하에서는 '경험적' 개념이 중시된다.

마케팅은 '브랜드와 고객간의 로맨스' 라는 말이 있다. 이제 마케팅은 새로운 소비문화와 감성적 브랜드 체험을 통한 보다 창의적인 마케팅이어야 한다. 이렇듯 전통 마케팅의 대안으로 떠오른 체험마케팅이란 무엇인가? 이에 대해 '체험마케팅(Experiential Marketing)'의 저자인 Schmitt(1999)의 이론을 중심으로 살펴보자.

2-2. 체험마케팅에 의한 브랜드 구축

체험마케팅은 전혀 새로운 마케팅의 대안이 아니라 기존 여러 마케팅 개념의 결합이다. 기능성 및 이미지 만으로는 성숙사회의 소비자의 마음을 움직일 수 없고, 소비자의 감각적 체험에 호소하여 브랜드 가치 창조에의 새로운 접근을 모색해야만 한다.

'소비자는 이성적인 동시에 감각적인 동물이다.' 이

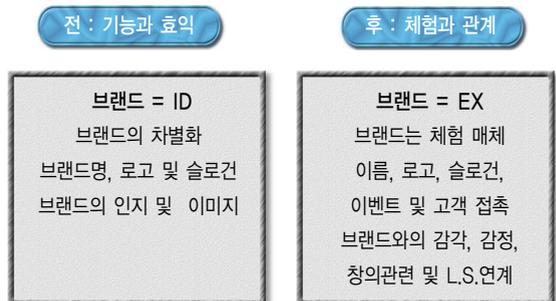
것이 체험마케팅의 대전제가 된다. 전통적인 마케팅에서는 소비자는 이성적인 구매결정을 한다는 것이 전제가 되어 광고에 의한 브랜드 이미지를 구축하는 것에 주안점을 두고 있다.

그러나 체험마케팅에서는 소비자와의 여러 접점을 통해서 '어떠한 브랜드 체험을 제공할 것인가?' 에 주안점을 두고 있다. 지금까지도 소비자의 감각, 체험을 중시해야 한다는 주장이나 브랜드와의 접점을 종합적으로 관리할 필요가 있다는 견해는 있었으나, 이를 종래의 브랜드론과 통합하여 구체적인 방법론, 브랜드 구축 방법을 제시한 사람은 Schmitt이다.

스타벅스가 세계적인 명성을 얻게 된 것은 원두 커피 맛 자체보다는 커피점 내의 '향' 이나 '분위기', '스타벅스에서 커피를 즐기는 스타일' 을 소비자에게 어필하였기 때문이다. iMac은 대중상품화한 PC의 세계에 '컬러풀한 디자인' 을 채용하여 소비자에게 새로운 체험을 가져다 준 것이 성공의 열쇠였다. 심지어 iMac은 다양한 컬러에 대해서도 일반적인 색명을 쓰는 것이 아니라 소비자들 사이에 가장 트렌디한 상품의 색상명을 사용하기도 하였다. 예를 들어 초록색의 모니터도 일반적인 초록색이 아닌 '라임' 색이라고 명명하는 것이 그런 것이다.

이러한 체험을 전략적으로 소비자에게 부여하기 위해서 먼저 브랜드 체험을 5 가지로 분류하여 제품, 서비스, 광고, 상표 뿐만 아니라 이벤트, 사옥, 사원, web 등 소비자와의 모든 접점을 브랜드의 '체험제공자(Ex.

〈그림 1〉 기존 패러다임과 체험마케팅 패러다임의 비교



※ 출처 : B. Schmitt(1999), Experiential Marketing, Free Press, p.31

Provider) 로 포지셔닝하였다.

종래의 브랜드는 단순한 '식별인자' 에 지나지 않았고, 따라서 기업은 브랜드 명이나 로고, 광고 중심으로 구매전의 인지와 이미지의 향상을 추구해 왔다. 그러나 체험마케팅에 있어 브랜드란 '체험제공자' 를 말한다. 광고, 카탈로그에서 로고, website까지 소비자의 모든 접점이 '체험제공자', 즉 브랜드가 된다. 구매전의 인지율이나 이미지만이 아니라 구매시점 또는 사용자의 경험도 중요하다. 종합적인 가치의 체험을 소비자에게 제공하는 것이 브랜드 가치를 창조하는 확실한 접근인 것이다.

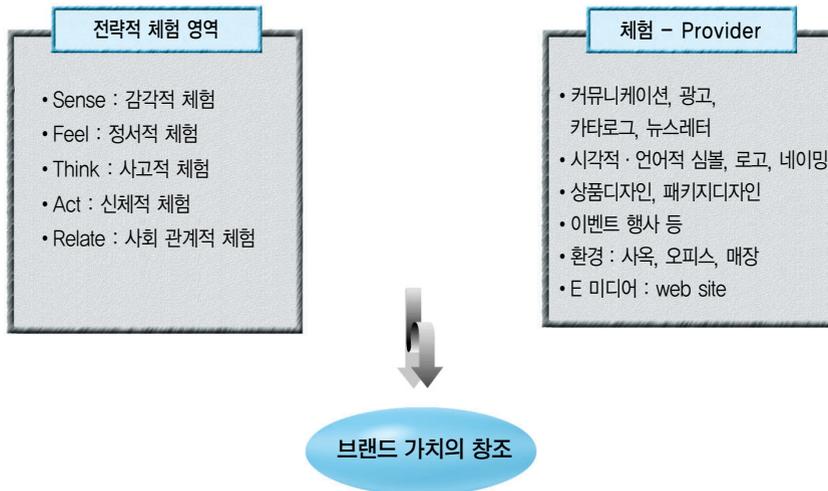
기업은 소비자에게 전달하고 싶은 메시지에 따라 공략할 만한 '전략적 체험 영역' 을 정하여 복수의 체험제공자를 이용, 적합한 체험을 고객에게 제공할 수 있는 '상황설정' 을 제공한다. 이것이 체험마케팅의 기본이 된다. 전통적인 마케팅에서는 기업측이 상정한 제품분류에 따라서 경쟁을 협의의 시각으로 보게 되는데, 체험마케팅에서는 소비, 구매가 어떠한 장면에서 이루어지는지를 중시하기 때문에 경쟁의 모습을 상정하는 법이 달라진다. 예를 들어 종래의 생각으로는 '맥도날드' 는 햄버거 집이며, 경쟁자는 '롯데리아' 나 '버거킹' 이 되지만, 소비자의 체험을 중시한다면 '맥도날드' 는 가

벼운 식사이며, '파리마켓' 나 '종로김밥' 도 경쟁상대가 된다.

또한 브랜드를 침투시키는 종래의 전략은 언어에 의한 자극이 중심으로, 조사 방법은 정량적, 분석적이었으나 체험마케팅에서는 시각을 포함하여 다양한 자극을 이용하기 때문에 정성적인 조사 및 직감적인 요소를 필요로 하고 있다.

Schmitt는 인간의 애매한 감각을 5가지의 키워드로 분류하여 브랜드 체험에 활용하도록 하고 있다. 즉 감각적(sense) 체험, 정서적(feel) 체험, 사고적(think) 체험, 신체적(act) 체험, 사회관계적(related) 체험으로 전략적 체험영역을 5가지로 나누어 각각의 체험제공자가 제공할 수 있는 체험끼리를 개발하도록 하고 있다. Sense는 제품, 서비스에 대한 인간의 5가지 감각을 의미하며, Feel은 브랜드에 대해 내면적 혹은 사용 중에 얻는 정서적 감각을 말한다. 또 Think는 지적 내지 사고적 호기심이며, Act는 신체적인 체험이나 새로운 라이프스타일을 의미한다. 마지막으로 Related는 자신의 이상적인 모습이나 특징의 문화 그룹에 속하는 감각으로 이들 체험영역을 복수의 체험제공자를 통해 자극하는 것이 현대 마케팅 담당의 역할이라 하겠다. (주) 태평양에서도 체험마케팅에 의한 파워있는 화장품 브랜드 구축 전략

■ 체험마케팅의 기본적 구조



■ 감성 그룹 A - 이상적 로맨틱



■ 감성 그룹 B - 엘레강스 기품



을 추진하고자 감성요소를 중심으로 소비자 라이프스타일을 분석 활용하고 있다.

3. 체험마케팅의 적용 사례 : 화장품 브랜드

화장품하면 정말 많은 브랜드들이 떠오를 것이다. 그도 그럴만한 것이 현재 시중에 나와 있는 브랜드의 수는 정말 헤아릴 수 없을 정도로 많다. 불과 몇 해전까지만 해도 잘 나갔던 브랜드인데 지금은 진열대 맨 귀퉁이에 보일 듯 말 듯 자리하고 있는 브랜드들이 꽤 있다. 화장품 브랜드만큼 자주 바뀌고 단명하는 것도 잘 없을 것이다. 그러나 태평양의 '라네즈'는 94년에 출시되어

7년이 넘도록 수위자리를 내주지 않고 계속 그 자리를 유지하고 있다는 점은 상당히 주목할 만한 대목이다 (LG주간경제, 2001).

3-1. '라네즈' 라는 화장품 1위 브랜드에 대하여

우리 나라 여성들에게 가장 사랑받고 있는 화장품 대표브랜드는 '94년에 탄생하여 아름다움에 대한 여성의 욕구를 실현하기 위해 끊임없는 신기술 상품과 패셔너더 상품을 개발해 온 라네즈이다. 라네즈는 6년 연속으로 매출액 1,000억원 달성 및 브랜드 파워 1위등 국내를 대표하는 브랜드로 자리 매김을 해오면서 한국 화장문화를 선도해 나가고 있는 브랜드이다. 제품이 가지고 있는 본질적인 컨셉은 유지하되 시대적인 소비자 가치를 새롭게 담아가는 상품의 어드밴스를 하므로써 브랜드의 생명력을 유지 발전시켜 나가고 있다.

(1) 라네즈 라는 브랜드의 탄생

1994년 9월, Laneige 브랜드가 탄생하였다. 「라네즈」라는 브랜드는 불어의 '눈'이란 뜻이지만 솔직함, 지적, 적극성, 조화를 캐릭터로 고객의 욕구를 충족하며 외국 유명 브랜드 진출 및 급격한 시장 변화에 능동적으로 대처하고 고객에게 호평 받을 수 있는 태평양의 주력 브랜드로 등장하게 된다. 피부 면역력을 강화시키는 시스템 도입으로 피부 항상성을 유지시키고 젊고 깨끗한 피부로 가꾸어 주는 제품으로 브랜드 컨셉을 표방하였다. 광고 전략으로는 “라네즈가 여자를 지킨다”라는 슬로건 아래 김시원, 이유리 등을 모델로 브랜드 런칭을 시도하였다.

(2) 제품의 어드밴스와 광고의 다양성 추구

1995년 9월 브랜드 리뉴얼을 통해 기존의 이문시스템 및 게르마늄 광천수에 신원료 바이오타이드를 함유하여 피부 저항력을 극대화시켜 항상 피부를 최적의 상태로 유지시킨다는 브랜드 컨셉의 전환이 있었다. 또한 “영화처럼 사는 여자”라는 슬로건 하에 김지호를 모델로 테마가 있는 광고의 새로운 전형을 제시하였다. 특히 캠페인 메이크업은 트렌드를 선도하는 라네즈의

이미지를 자리잡게 만들었으며, “섹시 No.1”, “햅번 브론즈”는 선풍적인 인기를 얻기도 했다.

1997년 9월 라네즈 톤셀러 브랜드로 시장 경쟁력을 강화한다는 기치아래 첨단 피부과학기술에 의해 개발된 하이테크 성분 세라마이드 PC-104를 이용하게 되었다. 피부를 항상 촉촉하고 건강하게 유지시켜 주는 안전성이 뛰어난 피부타입별 제품이 피부를 보호, 관리해 준다는 컨셉으로 개발된 것이다. 그러나 98년들어 제품 침체기를 겪으면서 제품의 컨셉보다는 트렌디한 패턴에 소구하는 다양성을 중심으로 신주리, 이혜상, 채림 이나영 등 다수 모델의 잦은 교체를 하였다.

(3) 새로워지는 이미지 담기- Everyday New Face

2000년 2월, 4세대 라네즈는 이전 라네즈와는 달리 더욱 젊어지고, 현재의 트렌드를 반영하는 명실공히 젊은 라네즈라는 캐치프레이즈 아래 세련된 현대 여성의 미를 첨단과학을 통해 구현한다는 컨셉으로 보완을 시작하였다.

여성의 내면에 존재하는 다양한 아름다움에 대한 욕구에 부합하기 위해 디자인된 제품라인으로 “Everyday New Face”라는 슬로건 아래 새로운 모델 이나영을 통해 20대 여성의 신선함을 드러냄으로써 젊은 여성 고객들의 폭 넓은 공감대를 형성해 나가기 시작했다.

3-2. 라네즈 브랜드 관리를 위한 체험마케팅 전개

끊임없이 철저한 고객분석을 기본으로 한 다양한 기능과 타입의 상품개발 등 차별화된 마케팅을 통한 브랜드 만들기를 위해 2000년에는 체험마케팅의 기법을 도입, 고객에게 좋은 체험을 제공하고 브랜드의 총체적 이미지 다지기 작업을 시작하였다.

브랜드에 대한 체험을 직접할 수 있는 공간으로 명동 “the Amore”가 있다. 시용, 프로모션, 터치스크린, 상담 등을 통해 최신 미용정보 제공 및 다양한 종류의 화장품을 무료로 사용해 볼 수 있고, 직접체험에 대한 임프레션을 높이기 위해 다채로운 이벤트도 펼치고 있다. 고객이 브랜드를 직접 접해보므로써 진정한 브랜드 체험을 할 수 있는 공간을 제공하고, On-Line 뷰티 포털사

■ 체험공간 명동 “the Amore”



■ On-Line 뷰티 포털사이트(beautydream.com)



■ 2001년 3월 24일부터 진행되고 있는 라네즈 스킨케어 광고



이트인 beautydream.com, 전화, 신문 등의 여러 매체를 통해 피부 예보제 서비스를 실시하므로써 여성 피부와 날씨의 상관 관계를 통한 ‘체험적 요소’를 소비자가 직

접 경험하게 하는 마케팅을 전개하고 있다.

광고의 경우에도 이러한 체험 마케팅 요소를 강조하여 새로운 전개를 시도하고 있는데 바로 2001년 라네즈의 새로운 스킨 제품 광고로 기초 화장품의 본질적인 컨셉인 “피부 보습”이란 상품 속성과 보습 이미지인 ‘물’, 매일 매일의 날씨의 변화에 따른 피부관리 예보제(앞에서 언급된 피부예보제), 그리고 “Everyday New Face”가 하나로 연결되는 새로운 광고이다. 이 광고의 경우 특히 소비자가 공감하는 체험적 특징인 ‘날씨와 내 피부’라는 연계성이 소비자의 리얼리티를 얻어내는 아주 좋은 광고로 평가 받고 있다.

3-3. 고객 체험 마케팅을 타 브랜드에도 적용

이러한 브랜드 체험 마케팅을 활용한 또 다른 예로서 태평양은 「이니스프리」라는 매스 마켓 화장품의 브랜드 컨셉에 어울리는 ‘이니스프리 허브투어’와 헤어 칼라링 제품(염모제) 「미장센」의 무빙 헤어샵(moving hair shop)으로 활용함으로써 외국기업들이 1,2위를 차지하고 있던 시장에서 최근 2년(2000-2001)간 각 분야의 1위로 올라서는 마케팅 성과를 기록했다.

이니스프리는 매스 마켓에 피부 맞춤 화장품이라는 주 컨셉과 식물성 허브라는 소재를 중심으로 한 브랜드 성격에 맞추어 ‘내 허브를 나 스스로 키운다’는 고객의 소리를 적극 반영, 소비자 허브 투어 이벤트를 만들어 허브 농장을 계약하여 ‘가든 오브 이니스프리」(Garden

■ 「Innisfree」(이니스프리 허브 농장 이벤트)



■ 「Mise en scene」(미장센) Moving Hair Shop



of Innisfree)를 운영하고 있고 브랜드를 위한 소비자 초청 허브 콘서트등 고객 체험을 활발히 활용하고 있다.

또 다른 사례인 미장센 이라는 염모제의 경우는 차량을 이용 내부를 헤어샵처럼 꾸며 무료 염색을 체험할 수 있는 미장센 무빙 헤어샵을 운영하여 고객 체험을 이끌어 가고 있다.

4. “당신의 브랜드를 체험하게 하세요” - 맺음말

최근 세계 시장의 변화를 살펴보면 고객에 대한 접근성(Access)과 경험(Experience)을 통해서 브랜드의 자산 가치를 높이는 브랜드시대가 향후 몇 년간 계속될 것이라는 전망을 할 수 있다. 이는 정보화의 진전으로 고객과 상품의 인터랙티브화가 심화되고 고객의 경험이 중요한 가치로 더욱 대두되었기 때문이다. 과거에는 보편적인 가치가 중요했지만 지금은 개별적인 체험으로 느끼는 가치가 중요한 시대이기 때문이기도 하다.

이러한 상황에서 브랜드는 ‘유동성’ (flexibility)을 가지고 있어야 한다. 그래서 마치 소설의 작가(author)와 같이 이름은 변치 않되 시대정신을 담을 수 있어야 한다고 한다. 그것은 일방적으로 기업이나 마케터가 항상 일률적으로 제공하는 것이어서는 안 된다는 의미이기도 하다. 이러한 측면에서 마케터들에게는 “거울을 보고 상품을 만들지 말고 유리 창 너머의 살아 움직이는 소비자를 보고 새로운 것을 탐색해서 상품을 만들어야만 살아남을 수 있다.”는 제언을 하고 싶다.

과거에는 하나의 타겟에 하나의 화살이면 충분했지만 지금은 많은 툴(tool)이 존재하는 세상이다. 따라서 차별화되는 문화를 발산하는 브랜드가 있어야 하며, 브랜드를 명확화하기 위해서는 오감의 경험을 통해서 소비자들이 확실한 체험을 느끼고 즐기면서 그것을 좋은 추억거리로 만들 수 있게 해야 성공하는 것이다. 사례로 들었던 화장품의 예가 그러한 반증인 것이다.

브랜드는 이제 제품 전체의 문화적 측면을 의미하게 되었다. 브랜드는 과거처럼 기업이 만든 제품의 로고, 심벌마크나 광고를 통해 일방적으로 만들어 지는 것이 아니며 고객들이 참여하여 벽돌을 쌓듯이 쌓아야만 오

래도록 존재할 수 있다. 이러한 브랜드는 단순히 광고를 통해서 한두 가지 점에다 집중을 하기 보다는 문화를 펼쳐나갈 수 있는 다양한 요소들을 활용할 것을 요구한다. 브랜드를 키워나가는 중요한 틀은 소비자가 원하는 경험적 가치를 상품, 광고에 담는 것이다.

브랜드도 만들어지고(생성: branding), 자라나고(성장: brand fortifying), 한편으로는 사라지기도(소멸)한다. 따라서 좋은 브랜드를 선택하여 만들어 내는 일이나 브랜드를 잘 돌보아서 키우는 일(brand building) 모두가 중요하다. 체험마케팅은 바로 브랜드를 잘 관리하여 키우는데 아주 유용한 수단인 것이다.

이를 위해서는 브랜드라는 것이 감각적인, 감정적인, 사고할 수 있는 종합적가치로서 의미 있는 체험을 제공하여야 한다. 즉, 무엇보다 중요한 것은 고객이 브랜드를 통해 총체적 체험을 하게 하는 것이며, 브랜드를 관리하는 사람들은 이에 대한 명확한 이해가 있어야 할 것이다.

<참고문헌>

안광호 · 이진용, *브랜드파워*, 한 · 언, 1997

안광호 · 한상만 · 전성률, *전략적 브랜드 관리-이론과 응용*, 학현사, 1999

히라사와 데츠야와/이해선역, *감성 마케팅*, 그린비, 1999

Aaker, David A., *Building Strong Brands*, Free Press, 1996

Aaker, David A. & E. Joachimsthaler, *Brand Leadership*, Free Press, 2000

Davis, Scott M., *Brand Asset Management*, Jossey-Bass Inc., 2000

Grant, John, *The New Marketing Manifesto*, Texere Pub., 2000

Harvard Business Review, *Brand Management*, Harvard Business School Press, 1999

Keller, Kevin L., *Strategic Brand Management*, Prentice Hall Inc., 1998

Ries, Al, *Focus*, Harper Collins Pub., 1996

Ries, Al & Laura Ries, *The 22 Immutable Laws of*

Branding, Yeha Pub., 1999

Rosen, Emanuel, *The Anatomy of Buzz*, Currency Doubleday, 2000

Schmitt, Bernd & A. Simonson, *Marketing Aesthetics*, Free Press, 1997

Schmitt, Bernd, *Experiential Marketing*, Free Press, 1999

Temporal, Paul, *Branding in Asia*, John Wiley & Sons Inc., 1999

Zyman, Sergio & Scott Miller, *Building Brand Width*, HarperCollins Pub., 2000

LG 주간경제 No. 609, "롱런 브랜드를 만들자", 2001