

V. 『미학적 마케팅』

Bernd Schmitt¹⁾ and Alex Simonson²⁾ 共著, 1997

한상만 · 최주리 譯

1. 序

마케팅 패러다임은 과거 속성/혜택을 강조하던 단계에서, 브랜드 기억 및 브랜드 연상을 강조하는 단계로 발전하였으며, 앞으로는 **감각적 경험(오감의 만족)**을 강조하는 미학적 마케팅 단계로 변화할 것으로 예상되고 있다. 여기서 미학적 마케팅이란 ‘상품의 핵심 기능 외적인 측면에서 감각적 경험의 증진에 의해 소비자의 가치를 높이고자 하는 마케팅’을 의미한다. 예를 들면, 상품 사용 과정 중 보고, 듣고, 만지는데 있어서도 소비자가 기분적 만족을 느끼도록 해야 한다는 것이다.

이처럼 미학적 마케팅이 부상하고 있는 시점에서, 마케팅 미학(marketing aesthetics)에 기초하여 회사와 브랜드의 아이덴티티(identity)관리에 대한 전략적 틀을 제시하는 것이 이 책의 목적이다. 구체적으로는 스타일과 테마 관리에 대한 상세한 논의를 통해 아이덴티티 관리의 지침을 제공하고 있다.

2. 주요 내용

1) 기업 아이덴티티 분석

기업의 아이덴티티를 해부해 봄으로써, 전략적 아이덴티티 관리를 위한 아이디어를 얻을 수 있다. 아이덴티티 분석은 다음 페이지 <그림>과 같이 3단계로 나누어진다.

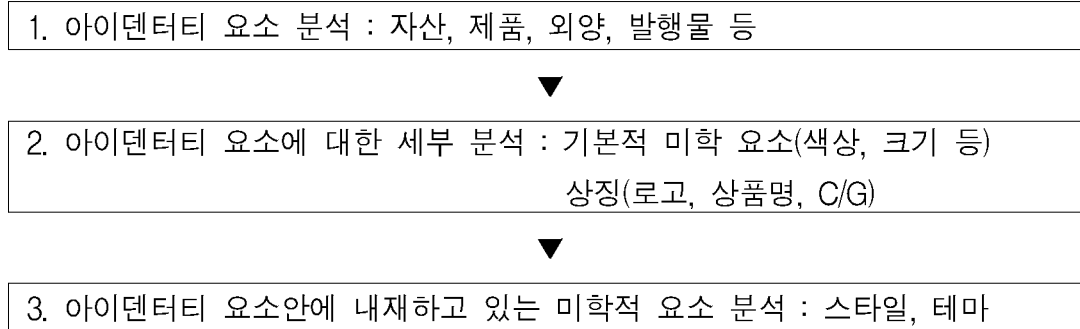
첫 번째 단계는 **아이덴티티 요소를 분석**하는 일이다. 아이덴티티 요소에는 건물, 사무실, 공장, 전시실 등의 자산(properties), 제품 및 서비스 특징 관점의 제품(products), 포장, 디스플레이, 제복 등의 외양(presentations), 소식지, 광고, 명함 등의 발행물(publications) 등으로 나누어 볼 수 있다. 이 아이덴티티 요소들을 세부적으로 들여다보면 기본적으로 색상, 크기, 모양, 상징 등으로 이루어졌음을 볼 수 있는데, 이러한 아이덴티티 요소에 대한 **세부적 분석**이 행해지는 단계가 두 번째 단계이다. 마지막으로 이러한 세분화된 아이덴티티 요소로부터 **스타일(2절)과 테마(3절)같은 미학적 요소를 분석**하는 것이 세 번째 단계가 된다. 이 스타일과 테마는 고객이 받는 전반

1) 콜럼비아 경영대학원 마케팅 교수

2) 조지타운대 마케팅 교수

적인 인상(4절)을 형성하므로 **아이덴티티 관리란 곧 스타일과 테마의 관리**가 되는 셈이다. 다음절에서 이에 대해 자세히 알아보도록 한다.

<그림> 기업 아이덴티티의 3단계 분석 과정



2) 스타일 관리

미학적인 관점에서 볼 때, 스타일은 회사나 브랜드 아이덴티티의 시각적(혹은 청각적, 후각적, 촉각적) 표현 방식이다. 스타일은 관리자와 전략적 디자인 컨설턴트들이 제공한 자료를 기초로 만들어진다. 그리고 스타일은 이상적인 경우 **기업과 브랜드의 내적 자아**를 반영해야 한다. 코카콜라 로고의 밝은 빨강색이나 그 광고에서 보여지는 생기 넘치는 색은 코카콜라 브랜드의 젊음을 표현하고 있다. 스와치 시계의 다양한 모양과 디스플레이는 패션 지향성을 표현하고 있다. 그리고 유나이티드 항공의 홍보 음악은 세계적 항공사로서의 유나이티드의 포지셔닝을 표현하고 있다.

전략적인 관점에서 스타일은 시대에 따라 변경·포기의 필요성이 발생하므로 시대의 흐름에 따라 **지속적인 관리**가 필요하다. 이유는 같은 스타일이라도 시대에 따라 스타일을 평가하는 관점이 조금씩 달라지기 때문이다.

한편, 스타일 관리가 효과적으로 이루어진다 하더라도 스타일만으로는 아이덴티티를 충분히 표현할 수 없다. 내용이 없는 스타일은 ‘예술을 위한 예술’일 뿐이다. 스타일이 효과적이기 위해서는 회사나 브랜드의 내적 자아를 보다 확실하고 직접적으로 표현하는 테마와 결합되어야 한다. 관리자들이 아이덴티티 계획에 테마를 어떻게 사용할 수 있는지는 다음 절에서 다룬다.

3) 테마 관리

테마는 투사된 아이덴티티의 이미지를 가리키는 것으로서, 그 기업의 성격을 표현

하는 문화적 상징이 된다. 예를 들어 코카콜라는 평화, 사랑, 기쁨의 테마를 가지고 있다. 테마의 창출은 다음의 3단계로 이루어진다

○ 제 1단계 : 테마를 통하여 표현하고자 하는 내용의 결정

테마를 창출하는데 있어서 우선적으로 해야 할 것은 기업·고객·경쟁사의 세가지 영역에 대한 분석을 실시하는 일이다. 기업 측면에서는 기업의 사명, 비전, 사업 목표, 전략, 핵심 능력(core capabilities), 전통(legacy)등이 테마와 관련하여 분석해야 할 영역이다. 고객 관점에서는 고객의 태도나 가치, 개성과 생활 양식 등의 심리적 특성은 물론 인구통계적 특성, 예를 들면 나이, 성별, 지역, 인종, 국적 등까지 고려해야 한다. 한편, 경쟁사와 대응되는 적극적인 위상 정립을 위해서 경쟁사가 사용하는 테마의 내용을 분석하는 것도 빠뜨려선 안된다.

○ 제 2단계 : 테마를 표현하기 위한 상징의 발견

1단계는 회사가 테마를 통하여 표현하고자 하는 내용 관점에서 회사의 내부적·외부적 환경을 살펴본 것이다. 그렇다면 2단계는 구체적으로 상징을 어디서 찾을 수 있을까 하는 문제가 대두되어야 한다.

보통 테마의 원천은 다섯 가지 문화적 영역으로 세분화되는데, ▶물리적 세계, ▶철학적·심리적 개념, ▶종교·정치·역사, ▶문학·예술, ▶언어의 의미 체계 등이 그것이다. 이 영역에 대한 세심한 고찰과 논의에 의해 상징을 발견할 수 있을 것이다.

○ 제 3단계 : 테마를 표현하는 방식의 선택

하나의 테마를 창출할 때 마지막 작업은 어떠한 방식으로 테마를 표현하여 기업이나 브랜드의 아이덴티티를 잘 전달할 수 있는가이다. 테마는 회사명이나 상표명, 로고, 슬로건이나 노래, 컨셉트 등 다양한 방식으로 표현될 수 있다.

테마를 표현하는 각 방식은 대중에게서 일정한 반응을 유도하며, 일정한 목표를 성취할 수 있다. 기업명이나 상표명은 식별하는 역할을 하고, 상징은 아이콘으로 변형되어 기업과 제품의 의미를 상징적으로 나타내며, 슬로건과 노래는 모토로 오랫동안 기억될 수 있다. 그리고 이러한 요소들을 함께 사용함으로써 복잡한 컨셉트를 표현할 수 있는 것이다.

한편, 테마를 선정할 때, 관리자들은 테마의 내용과 상징, 표현 방식 외에, ‘한 가지 테마를 사용할 것인가 아니면 다수의 테마를 사용할 것인가’, ‘테마의 표준화인가? 지역화인가?’, ‘언제 테마를 수정할 것인가’하는 전략적인 문제도 함께 고려해야 한다

4) 고객이 받는 전반적인 인상

전반적인 인상이란 어떤 기업 또는 브랜드 아이덴티티의 표현을 고객이 인지함으로써 형성된 인상이다. 전반적인 인상은 통합, 추론, 태도의 과정을 거쳐 형성되며, 고객이 받는 인상의 내용은 시간성(과거, 현재, 미래와의 관계를 나타냄), 공간성(도시냐, 전원이나, 동양이나, 서양이나), 기술의 정도(기계 생산이나, 수공 생산이나), 독창성(독창이나, 모방이나), 세련됨(세련되었느냐, 싸구려냐), 규모(크냐, 작냐) 등이 있다.

기업과 브랜드의 표현 방식은 고객들에게 의도한 바대로의 인상을 심어줄 때에만 의미를 가지게 된다. 따라서 기업은 브랜드가 주는 인상을 모니터 할 필요가 있다. 기업과 브랜드의 표현 방식과 그 결과로 나타나는 고객이 받은 인상은 관리자들에게 전략적 방향을 제시해 준다.

3. 시사점

일반적으로 품질은 내구성, 낮은 불량률 등의 기본 품질의 1단계와 기능과 서비스로 구성되는 부가적 품질의 2단계, 그리고 디자인과 스타일로 대변되는 미학적 품질의 3단계로 구분될 수 있다. 그런데 밀레니엄 시대에 점차로 통합되어 가는 글로벌 시장에서 외국 기업들과 1·2단계 품질만으로 경쟁하기란 역부족이다. 소비자의 욕구가 점점 심미화, 다양화되는 21C에는 미학적 품질의 3단계를 갖추어야 하는 것이다. 바로 이러한 면에서 이 책은 우리 나라 경영자들에게 적지 않은 시사점을 가져다주고 있다.

결국 우리 나라 기업의 경영자들은 경쟁력 강화 차원에서 기업과 브랜드의 아이덴티티에 대한 개념을 이해하고, 소비자들의 다양한 감각적 경험을 관리하는 전략적 접근을 추구해야 한다.

(황인석 : hwangis@hri.co.kr ☎ 724-4087)