오감 브랜딩

❒ 지 은 이 : 마틴 린드스트롬
❒ 옮 긴 이 : 최원식
❒ 발행연도 : 2006
❒ 출 판 사 : 랜덤하우스중앙

이 책은 3년간 600여명의 조사원들이 5대륙 13개국에서 수천명의 소비자들을 대상으로 심층면접 및 정량조사를 한 브랜드 센스 리서치의 결과물로서 브랜드 구축에 시각, 청각, 촉각, 후각, 미각의 5가지 감각을 모두 활용하는 방법을 제시하고 있다. 오감을 활용하여 새로운 아이디어에 생명을 불어넣는 방법은 기존의 마케팅방식에 비해 획기적이고 감각적인 발상을 하게 만들고 새로운 비전을 제시하는데 도움을 준다.

감성의 중요성과 그 영향력에 대해 지금까지는 막연한 감으로 이야기한 것이었지만, 이 책에서는 사회과학적인 접근을 통해 오감을 객관화하고 검증하기 위해 인간의 오감을 측정하기 위한 감각플랫폼(sensory platform: 브랜드의 미션, 비전, 성격, 컨셉 등 브랜드 요소들을 구성하는 전체적인 가치체계)을 만들고 실제 사례를 통해 이를 검증하였다는 것이 특징이다.

이 책의 저자인 마틴 린드스트롬은 20년 이상 비즈니스 현장에서 실무마케팅 경험을 가지고, 디즈니, 펩시, 필립스, 메르세데스벤츠, 켈로그, 마이크로소프트, 노키아 등 거대기업들의 브랜딩을 자문한 세계적인 브랜드 미래학자이다.

그는 브랜드가 강력하게 전달되어야 한다고 주장한다. 확실한 차별성을 부각시켜야 하며, 다른 브랜드와 구별되는 차별성을 위해선 특별한 것이 필요한데, 고객에게 감각과 감성을 통해 특별한 체험을 전달할 수 있으면 좋다는 것이다. 음악의 강력한 사운드나 강력한 단어, 상징이 필요하며 시각과 청각을 함께 사용하면 그 효과가 증폭되고 또 미각, 촉각, 후각을 사용할 수 있다면 브랜드를 더욱 효과적으로 강화시킬 수 있다는 것이다. 실제 커뮤니케이션의 83%는 시각만을 호소하고, 불과 17%만이 나머지 4가지의 감각에 호소하고 있으며 세계 100대 브랜드 중에서도 15%만이 오감을 활용한

브랜드 차별화를 시도하고 있는데, 강한 브랜드를 만드는 데는 오감의 전략적인 사용이 꼭 필요하다는 것이다. 개성이 강한 브랜드는 고객과 브랜드 사이에 더욱 강한 유대감을 형성하게 해 준다는 것이다.

이 책은 브랜드에 생명을 불어넣는 보물같은 아이디어를 발굴하는 데 도움을 준다. 브랜드 구축노력은 기업이 하지만 브랜드는 궁극적으로 소비자가 반응해야 하는 것인데, 소비자의 마음과 인간의 감정에 영향을 미치는 오감을 이해하고 활용하기 위한 감각적 접근법과 고객으로 하여금 브랜드에 온 마음으로 반응하고 열광하게 만드는 유효한 길을 이 책은 보여주고 있다. 브랜딩과 관련하여 창의력과 통찰력이 가득한 이 책의 사례들은 공공마케팅을 기획하고 전략을 구상하는 데서 발생하는 어려움을 극복하고 강력한 도시브랜드를 개발하는 데 도움을 줄 것이다.

김찬동 | 서울시정개발연구원 부연구위원

목 차 소 개

추천사
서문
한국어판을 펴내며
1장 위대한 브랜드는 오감으로 만들어진다
2장 오감을 사로잡는 브랜드만 살아남는다
3장 당신의 브랜드를 해체하라
4장 2차원적 브랜딩에서 5차원적 브랜딩으로 전환하라
5장 당신의 브랜드를 연출하라
6장 브랜드 운명을 결정하는 오감을 일깨워라
7장 브랜드를 종교의 단계까지 승화시켜라
8장 마케팅 최후의 전략, 오감 브랜딩
부록