

이런 게 브랜드에 대한 고객의 인식이 팩트보다 더 중요하다는 걸 보여주는 예시 아닐까? 광고나 홍보뿐 아니라 자네 제품의 가격이, 또는 물건을 판매하는 상점의 모습이 고객에게 뭐라고 말하는지 생각해봐. 턱없이 비싼 가격이 고객의 인식상 더 매력적으로 보일 수도 있고, 제품을 받기까지 몇 달씩 기다려야 하는 불편함이 동경심을 유발할 수도 있거든.

앨 리스Al Ries와 잭 트라우트Jack Trout가 쓴 고전 《마케팅 전쟁(Marketing Warfare)》이란 책에도 나와 있듯이, 마케팅은 시장을 뺏는 전쟁과 비슷해. 한마디로 작전을 짜는 전략사령부 역할이 브랜딩이고, 작전을 수행하는 야전군 역할이 마케팅이라고 보면 이해가 쉬울 거야.

전쟁을 할 때 전략을 짜고 나면, 우선 목표지점에 포격으로 공격을 개시하거든. 함포사격을 하든지 비행기로 융단폭격을 하든지 말이야. 광고 홍보 등으로 시장에 브랜드의 존재를 알려 나가는 것과 같다고나 할까. 그다음에 보병이 진격해 각개전투를 하며 진지를 넓혀가지 않겠어. 전쟁을 매듭짓는 것은 보병이야. 마케팅에서 보병이라 함은 현장에서 판매영업을 담당하는 조직이겠지.

브랜딩은, 전략을 수립하고 그 계획대로 마케팅을 수행하여 매출로 마무리되기까지 일사불란하게 진행되도록 지휘 및 감독하는 활동이야.

어디까지나 개념적으로 설명한 것이고, 구체적인 사례는 차차 얘기 나누자꾸나.