

코로나 이후 브랜드, 正常을 위한 로드맵

최소한의 브랜딩 전략



강사 명재영

© 위디딿 Corporation. 2017. All Rights Reserved.

ved.

브랜딩 정의

'펩시 챌린지' 블라인드 테스트

1975년

일반 테스트: 코카콜라가 더 맛있음

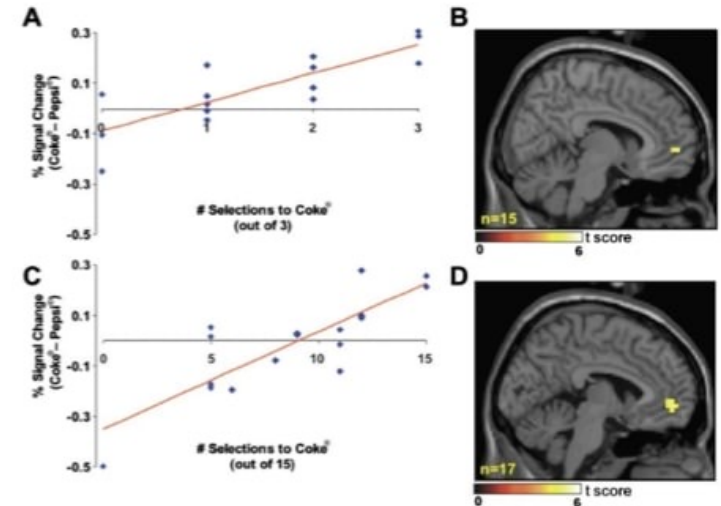
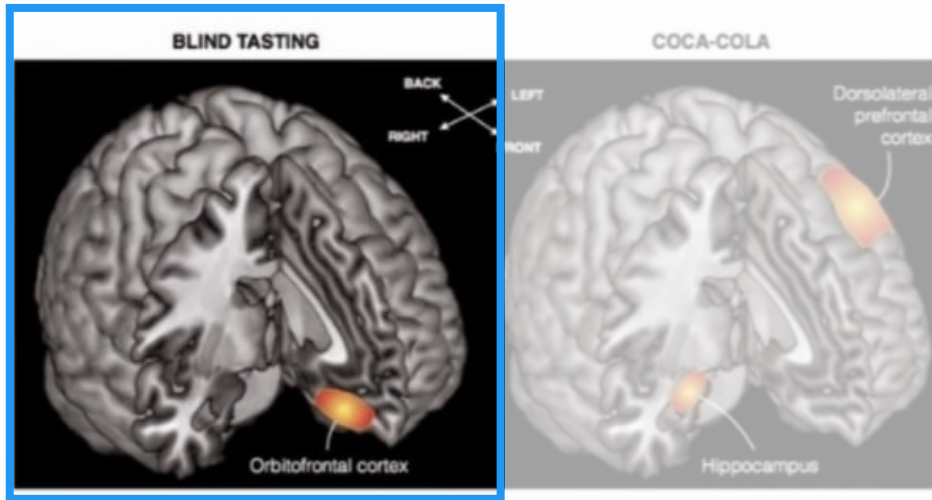
블라인드 테스트: 펩시가 더 맛있음



* 2차시 <뉴런 전락> fMRI로 본 편향을 이끄는 브랜드 강력한 신경 네트워크> 내용입니다

브랜딩 정의

'펩시 챌린지'란 블라인드 테스트



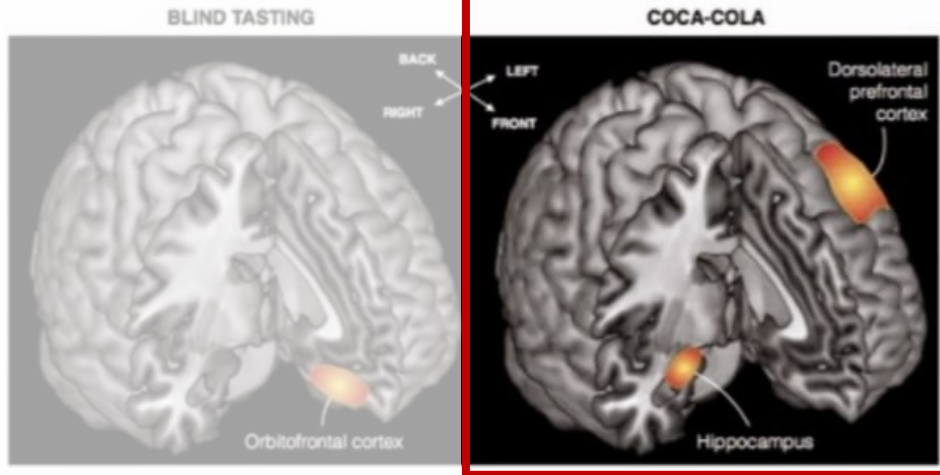
블라인드 테스트(펩시콜라)

배안쪽 이마앞피질
(ventromedial prefrontal cortex)

좋아하는 맛을 느낄 때
활성화되는 영역

브랜딩 정의

‘펩시 챌린지’란 블라인드 테스트

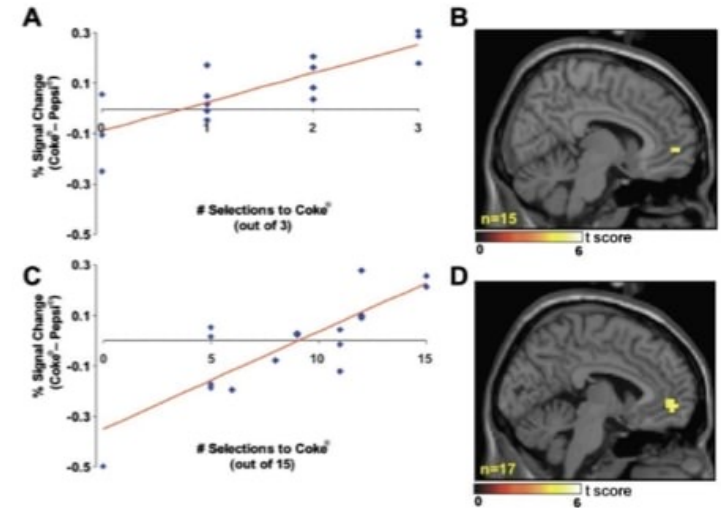


코카콜라

등쪽 이마앞피질

(dorsolateral prefrontal cortex)

정서적 정보 따라
어떤 행동하게 만드는 기능



해마

(hippocampus)

기억·학습

‘맛’이 아니라 ‘정서·기억’에 따라 선호도가 달라진 것

‘쾌감을 처리하는 뇌 경로’와

‘경험으로 축적된 브랜드 파워가 소비자의 선택에 영향을 주는 경로’가 나뉘어 있음

브랜딩 정의

'펩시 챌린지'란 블라인드 테스트

코카콜라: 단순한 음료가 아니라 **정서적 의미**의 음료



브랜딩 정의

'펩시 챌린지'란 블라인드 테스트

맛보다 **브랜드**다



사람들은 브랜드를 마시는 걸 더 좋아한다

Ex) 스타벅스 > 이다야 / 스세권 / 기프트콘

브랜딩 정의

'펩시 챌린지'란 블라인드 테스트

제품에 대해 소비자가
알고 있는 지식이나 경험들

• •
편향된 해석 유도

브랜딩 정의

마케팅, PR, 광고와 브랜딩의 차이

마케팅

vs

PR

vs

광고

vs

브랜딩

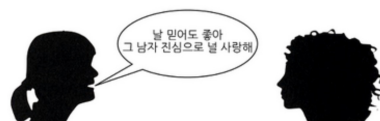
“난 멋져”

“재 멋지데”

“나 멋져”x10

‘멋져보이는 걸?’

(편향 해석)



브랜드의 정의

브랜드란 무엇일까? 정리해봅시다

BRAND

-

어떤 것을 **식별**하고 **보증**하며

차별화하는 것 혹은 **무의식**적으로 느껴지게하는

이미지(로고, 컬러 등...) + **경험적 상징 체계**

BRANDING

-

이미지+경험적 상징체계를

통해서

무의식, 관계를 만들어 나가는 것

상징

차별

정체성

브랜딩을 하면 좋은 점

같은 사과(품질)라도 상표에 따라 달라지는 가격

1. 가격 프리미엄이 붙는다



청송가게

1,000원



the Galleria
갤러리아

10,000원

브랜딩을 하면 좋은 점

소득이 증가할 수록 과시, 자아실현을 위해 프리미엄을 갈망하는 소비자들



1인당 GDP 1만 달러
이상의 자본주의 시장에서
더욱 두드러짐

브랜딩을 하면 좋은 점

우리 나라 로컬 브랜딩의 한계와 제주, 경주의 차별점

2. 차별화, 돋보일 수 있다

부산광역시	충청남도	충청북도	서울시 강북구	대구 달성구
				
울산 남구	강원 원주시	전북 임실군	강원 춘천시	강원 태백시
				
경기 가평군	경기도 양평군	경기도 오산시	경기도 의왕시	경기 포천시
				
경남 밀양시	경남 함양군	경북 고령군	경북 김천시	경북 청송군
				
충남 당진군	충남 청양군	경북 경주시	제주특별자치도	경남 함안군
				

브랜딩을 하면 좋은 점

휴리스틱, 브랜드 존재 이유

3. 가장 먼저 떠오른다

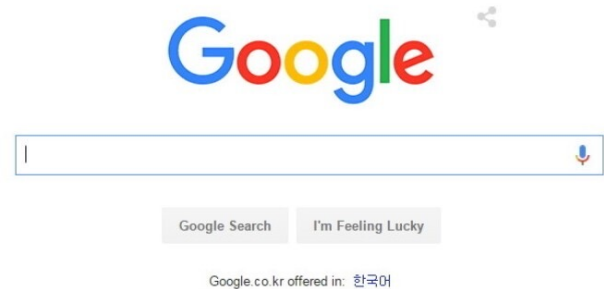
휴리스틱 Heuristic

사람들이 빠르게 사용할 수 있는 **어림짐작**의 방법

BX를 성공으로 이끄는 8가지 전략

1. 본질에 집중하라

1. 본질에 집중하라



BX를 성공으로 이끄는 8가지 전략

2. 과감히 빼라

2. 과감히 빼라



BX를 성공으로 이끄는 8가지 전략

3. 추상적인 철학을 넘어 구체적인 감성을 전달하라

3. 구체적인 감성을 전달하라



BX를 성공으로 이끄는 8가지 전략

4. 회사가 원하는 스토리를 넘어 고객이 원하는 경험을 끌어내라

4. 고객이 원하는 경험을 끌어내라



맨체스터 유나이티드

BX를 성공으로 이끄는 8가지 전략

5. 과포화 속, 포기말고 다시 차별화하라

5. 다시 차별화하라



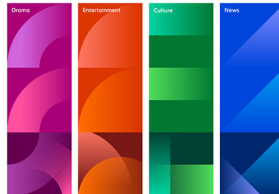
JTBC
Approach

Color Units



프로그램 장르 별
컬러와 유닛

뉴스는 청록, 시사/교양은 노란, 드라마는 분홍,
예능은 파랑입니다. JTBC 브랜드 컬러인 파랑과 노랑을 기본
컬러를 지정했으며, 그 컬러 유닛에 이어 프로그램 별
디자인 요소에서도 차별화를 꾀한 시각적인
정체성을 할 수 있습니다.



BX를 성공으로 이끄는 8가지 전략

6. 이쁘게 꾸미지만 말고 부족해보여도 진정성을 보여라

6. 진정성을 보여라



BX를 성공으로 이끄는 8가지 전략

7. 회사의 가치 말고 사회적 가치로 나아가라

7. 사회적 가치로 나아가라



BX를 성공으로 이끄는 8가지 전략

8. 이미지, 스토리, 사회적 가치를 넘어 꿈을 심어라

8. 꿈을 심어라



브랜드의 10가지 체크리스트

브랜딩, 이것만 기억하세요.

브랜드 콘셉트 5C

1. 우리 회사는 **고객의 관점**에서 보면 무엇을 하는 회사인가?
2. 우리 회사가 다루는 제품의 콘셉트를 어떤 **메타포**로 응축할 수 있을까?
3. 우리 회사에서는 제품 디자인이나 광고 등에서 전략을 얼마나 **창의적**으로 표현하고 있는가?
4. 우리 회사는 동일한 **브랜드 콘셉트**를 흔들리지 않고 꾸준히 전달하고 있는가?
5. 우리 회사는 구성원들에게 가슴 뛰는 **비전**을 제시하고 있는가?

브랜드의 10가지 체크리스트

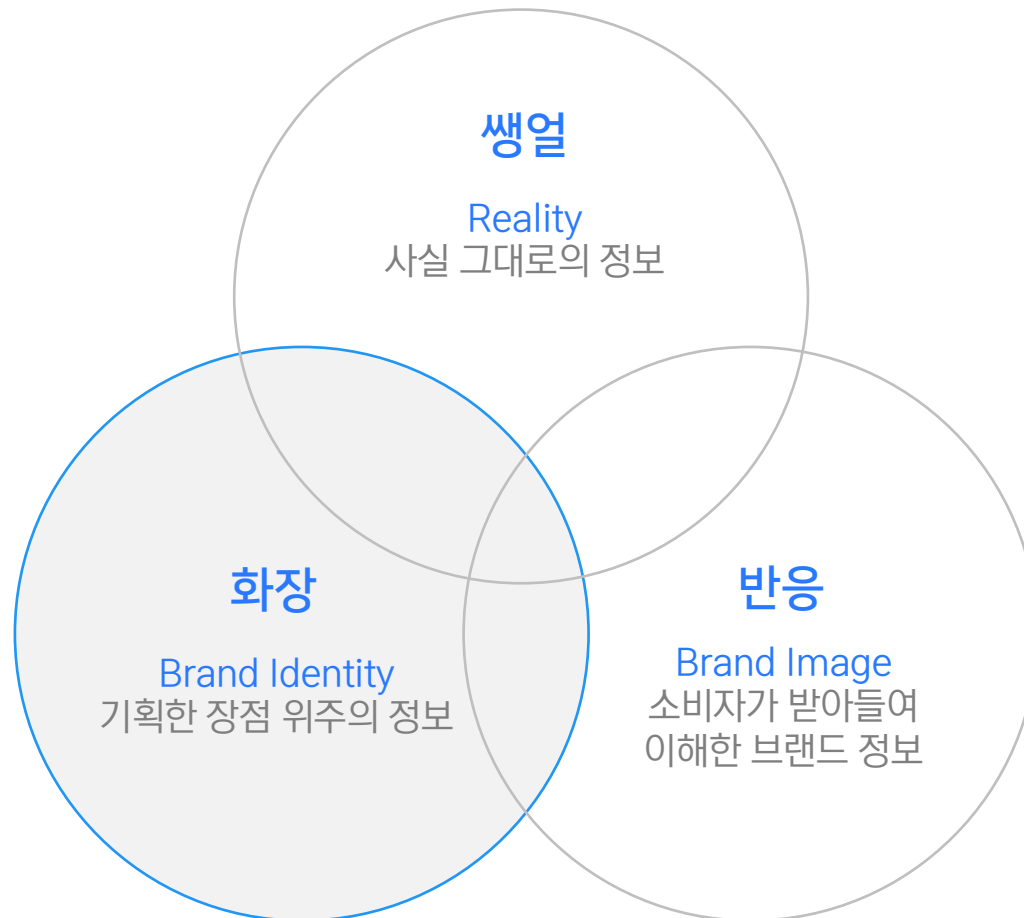
브랜딩, 이것만 기억하세요.

브랜드 체험 5E

6. 우리 회사는 고객의 다양한 '욕구'를 자극할 만한 아이디어를 가지고 있는가?
7. 우리 회사는 고객의 이성뿐 아니라 '정서'에도 적절히 호소하고 있는가?
8. 우리 회사는 디자인에 각별히 신경 쓰는 회사로 '인식' 되고 있는가?
9. 우리 회사는 과연 고객의 심금을 울리는 '스토리'를 가지고 있는가?
10. 우리 회사는 과연 고객의 '가치관과 라이프스타일'을 잘 파악해 기쁨을 주고 있는가?

브랜드 정체성, Brand Identity

브랜드 정체성 만들어보기



브랜드 구성

나무에 비유한 브랜드의 구성



뿌리

브랜드 플랫폼, 쉽게 말하면 컨셉

브랜드의 정신, 보이지 않지만 가장 중요
이것이 스토리로 응축

영양 – 고객의 Wants

심리적 욕망(mental wants)

과일 – 고객의 Needs

기능적 필요(functional needs)

잎 – 전략의 실행

가지 – 감각, 감성, 인지,
행동, 관계 경험전략

줄기 – 브랜드 상징체계

소속감 – 진짜 원하는 것

또래집단의 암묵적 소속감

운동화 – 일단 필요로 하는 것
에어맥스97 운동화



철학

비전

미션

가치

매장, 직원, 광고, 러닝클럽, 페스티벌,
프로젝트, 어플, 웹, 패키지, 디자인...



네임, 로고, 슬로건 – 나이키, Just do it

철학, 비전, 가치 – 가능성, 혁신, 도전...

<https://about.nike.com/>

© 2022 WILSON JOY YOUNG all rights reserved

프레임

방송사 멘트

B 방송사 : "세금을 내지 못한 연예인 A씨에 대한 소식인데요...."

C 방송사 : "탈세혐의를 받고 있는 연예인 A씨에 대한 소식인데요.."

브랜드 정체성, Brand Identity

브랜드 정체성을 만드는 것은 나무를 심는 것과 같다



"어제 저는 실수를 했을지도 모릅니다. 하지만 어제의 저도 여전히 저입니다. 오늘의 저는 과거의 실수들이 모여서 만들어졌습니다. 내일, 저는 지금보다 조금 더 현명할지도 모릅니다. 이 또한 저입니다"

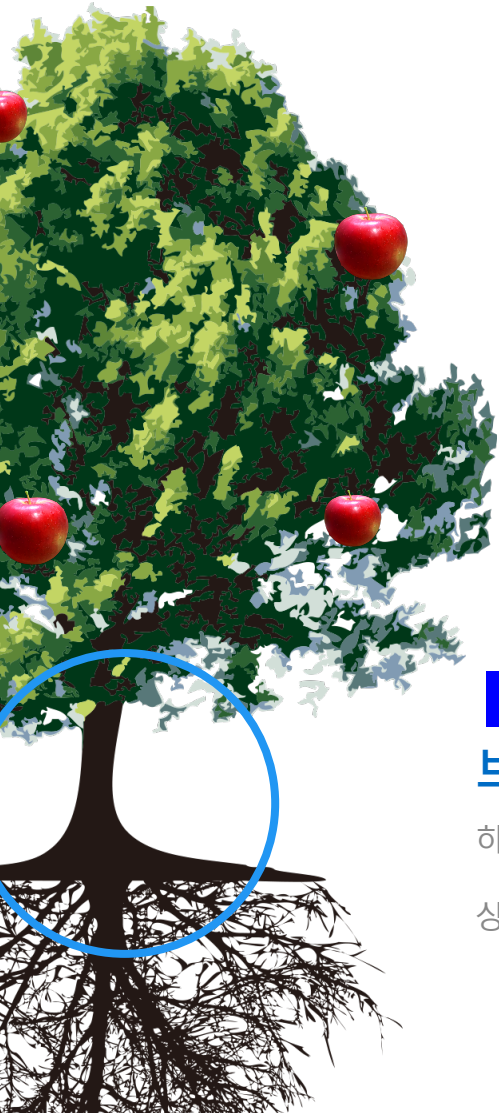
"그 실수들은 제가 누구인지를 얘기해 주며, 제 인생의 우주를 가장 밝게 빛내는 별자리입니다.

내가 누구인지, 내가 누구였는지, 내가 누구이고 싶은지를 모두 포함해 **나를 사랑하세요**"

-UN본부 연설 당시 방탄소년단의 리더 RM 연설

브랜드 구성

나무에 비유한 브랜드의 구성



‘나이키’



JUST DO IT.

‘카카오’

kakao

TALK



kakao friends

Connect Everything

새로운 연결, 더 나은 세상 • 카카오

줄기

브랜드 상징체계

하나로 응축된 상징물 컨셉

상호(네임), 로고타입, 심볼, 컬러, 슬로건, 스토리, 캐릭터, 브랜드 송...



청정원

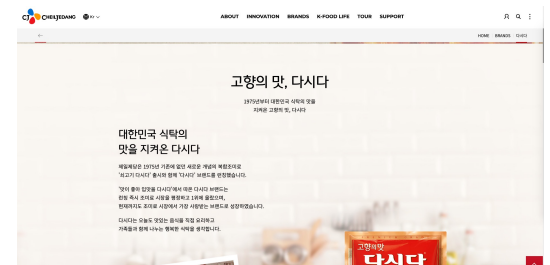


<https://about.nike.com/>

컨셉

점화자극을 미리 알아내어 고향 컨셉 프레임으로 성과를 올린 ‘고향의 맛’ 사례

고향의맛



고향의 맛이란 슬로건은 자동 시스템의 훌륭한 점화자극 재료

브랜드 구성

나무에 비유한 브랜드의 구성



가지

감각, 감성, 인지, 행동, 관계 경험전략 (총체적경험)

감각 : 시각, 청각, 후각, 촉각, 미각으로 감지하고, 미학적 즐거움에 자극을 받거나 동기부여를 받음

감성 : 컨셉으로 고객의 내적 감성과 정서를 만족시켜야 하며 호의적인 태도와 분위기 형성을 통해 고객이 감성적으로 공감할 수 있는 설계

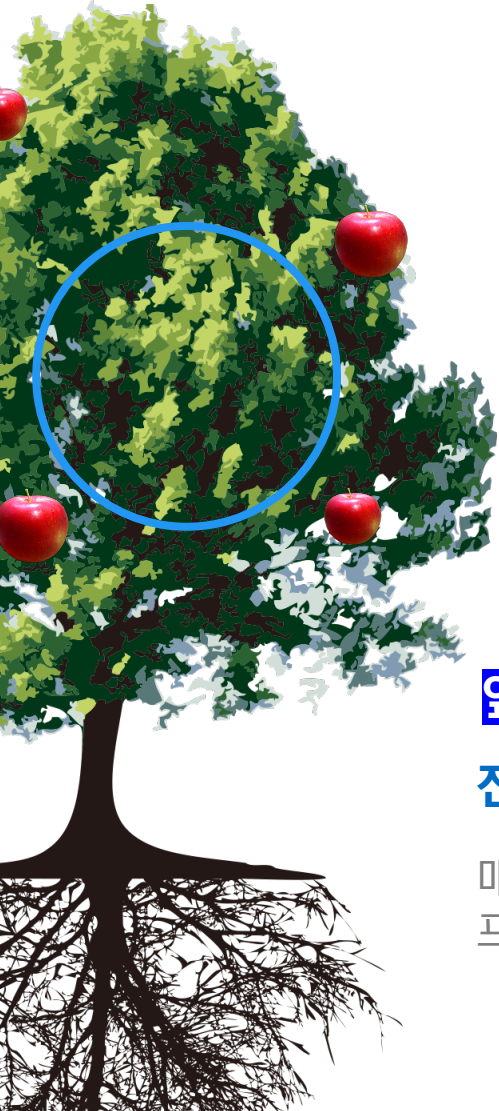
인지 : 지성에 호소하는 경험 설계와 고객의 이성적인 인지력과 문제 해결에 부합하도록 설계하고 고객의 관심과 지식을 형성할 수 있도록 공간을 연출하는 경험 설계

행동 : 고객의 육체적 체험과 라이프스타일, 상호작용의 경험 설계를 하고, 고객의 소비패턴이나 트렌드에 능동적인 변화를 주고 삶을 풍요롭게 해주는 경험 설계

관계 : 이성적 자아, 타인, 문화와 연결된다는 믿음을 주는 설계, 자기 향상 욕구를 자극하는 BX 제공

브랜드 구성

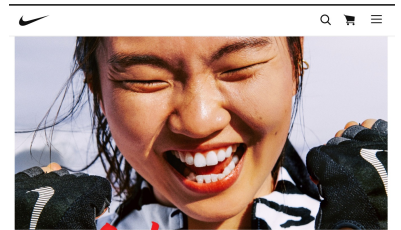
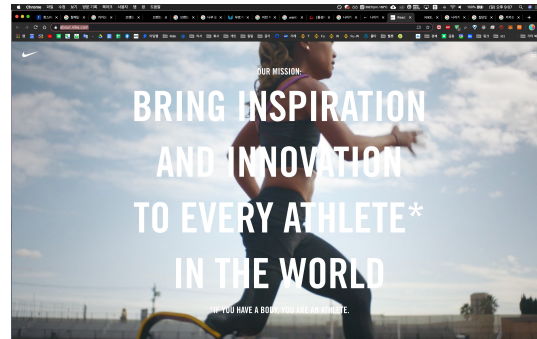
나무에 비유한 브랜드의 구성



잎

전략의 실행

매장, 직원, 광고, 러닝클럽, 페스티벌,
프로젝트, 어플, 웹, 패키지, 디자인...



당신의 모든 움직임을 응원합니다.

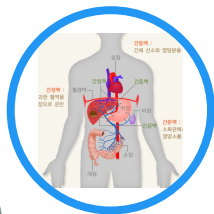
코리아 제스트 두잇 컬렉션과 함께
언제 어디서나 스포츠의 힘을 믿어보세요.

원격진 구매하기 | 참여하기



브랜드 구성

브랜드 정체성은 생각보다 보이지 않는 부분이 많다



영양

고객의 Wants

사과가 아니라
영양소(비타민), 단 맛, 선물용 등등...

사과를 팔지 말고,
'영양소(소비자가 진짜 원하는 것)'으로 브랜딩하라!

=소비자의 Wants를 알아내기위해선 '소비자'를 알아야 한다

2가지 시스템

리처드 탈러(Richard H. Thaler)는 인간의 뇌는 자동 시스템과 숙고 시스템으로 작용한다고 했다.



OFF

자동 모드 Automatic System

무의식적이며, 신속하고 직관적, 결합적
샤워하기, 날라오는 야구공 피하기, 인지적 구두쇠
사고 과정의 효율성을 높임



ON

숙고 모드 Reflective System

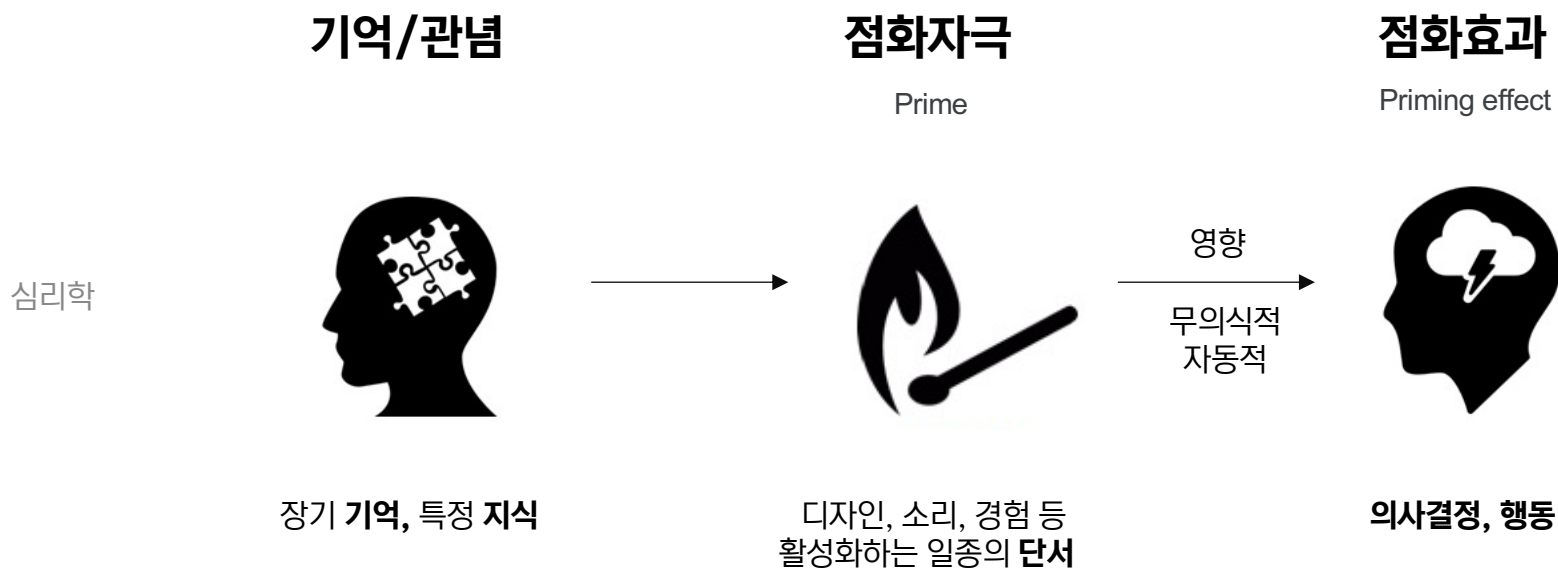
의식적이며 느리지만 신중하고 연역적
411곱하기 37, 부동산 투자 결정, 진학결정
과부하 위험, 합리적 판단 도움



인생의 대부분을 자동모드로 살아감

자동 모드, 점화자극과 점화효과

시간적으로 먼저 제시된 자극이 나중에 제시된 자극의 처리에 영향을 주는 현상



자동 시스템에서 점화효과



결제완료

키엘에서 구매한 내역입니다



구매장소	바이브랜드
승인일시	2021.12.20
거래유형	승인완료

구매내역

"사기 전에 써보세요" 최초로 화장품 샘플 제공

화장품 성분을 투명하게 공개한 최초의 브랜드

약국이라는 독특한 공간의 콘셉트로 한 매장



약국에서
시작된
160여년의 전통
'키엘'의 시작

KIEHL'S PHARMACY
SINCE 1851

키엘

#뛰어난 품질의 제품

#소비자들과 정직, 공정함이 포함된 진실한 관계를 통해
새롭고 영구한 가치들을 인식 시킴

#최초로 시행한 샘플제공과 성분표시

키엘 = 정직함

키엘의 무의식 자산은 '정직함'이다.

키엘은 뛰어난 품질의 제품 뿐만이 아닌 정직함, 공정함이 담긴 전적인 관계
들을 통해 많은 사람들에게 새롭고 영구한 가치들을
인식시키는 것을 목표로 하고 있다.

자동 시스템에서 점화효과



젠틀몬스터 Gentle Monster

#젠틀몬스터의 상상은 현실이 된다

#현재에 안주하지 않고 미래를 기대하게 만드는 브랜드

#젠틀몬스터 = 예측불허한 상상력

젠틀몬스터의 무의식 자산은 '판타지'이다.

미래와 혁신을 보여주는 하이브리드한 감성의 결정체.

이 제품을 사용시 나 역시 '새로운 것(생각)'에 끊임없이 도전하는 사람들' 속에 스며들게 되는 기분 좋은 소속감이 생겨난다.

Thank you

