

이처럼 브랜드에 의미를 붙이는 과정을 ‘컨셉팅’이라고 하는데, 컨셉팅을 잘하기 위해 다음의 일곱 가지 체크포인트(7C)와 그 종합적 결과인 차별성(differentiation)을 더해 답을 찾아가 보자. 일단 나열은 해보겠지만 지금은 일일이 신경쓰지 마. 앞으로 몇 주 동안 나와 함께 그 답을 찾는 여정을 떠날 거니까.

- 고객지향성(customer-orientation) : 고객의 관점에서 보면 우리는 무슨 사업을 하는 걸까?
- 응축성(condensation) : 우리 브랜드의 컨셉을 어떻게 고객 마음에 심어줄 수 있을까?
- 창의성(creativity) : 우리 브랜드의 컨셉을 어떻게 창의적으로 전달하지?
- 지속성(continuity) : 어떻게 해야 세월이 흘러도 브랜드가 한결같아 보일 수 있지?
- 조합성(combination) : 우리 회사의 품목들은 포트폴리오 균형을 잘 맞추고 있는 걸까?
- 일관성(consistency) : 우리 구성원들을 어떻게 한마음으로 움직이게 하지?
- 보완성(complementary) : 우리 구성원들의 마음을 응집할 내부브랜딩이 잘되어 있을까?
- 차별성(differentiation) : 우리 제품을 어떻게 차별화된 브랜드로 인식시키지?