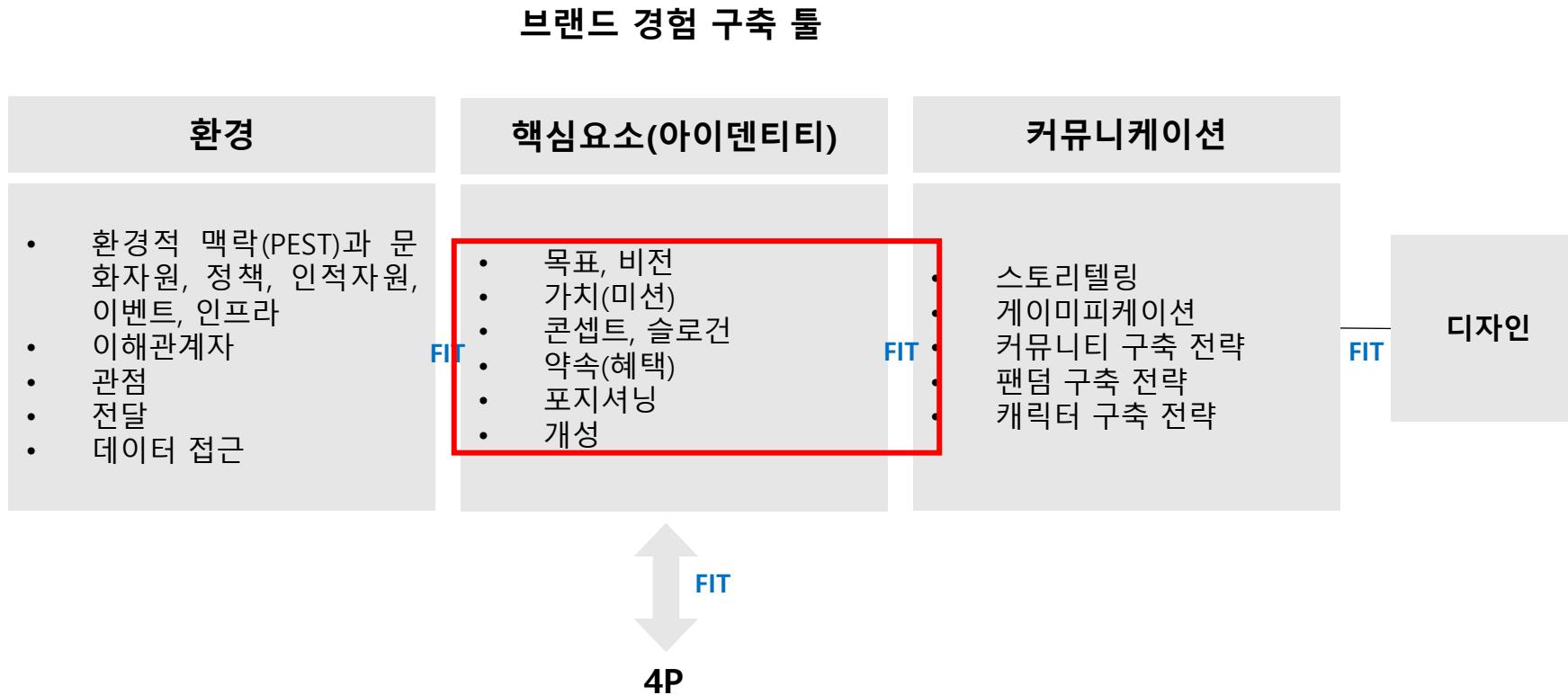

브랜드 핵심요소 2

브랜드 경험 청사진



브랜드 슬로건

브랜드 슬로건은 브랜드의 핵심 메시지를 짧고 강력한 문장으로 표현한 문구

특징	설명
간결성	짧고 쉽게 기억되며 반복 가능한 문구
상징성	브랜드가 가진 핵심 가치나 철학을 함축
감성적 울림	공감과 감정을 자극할 수 있어야 함
일관성	브랜드의 시각·언어·서비스와 연결되어야 함
글로벌 적용성	해외 확장 시에도 의미가 통할 수 있어야 함

번호	브랜드	브랜드 가치	콘셉트	전략	슬로건
1	나이키	도전, 자기극복	누구나 운동선수	감정 자극 + 동기 부여	Just Do It
2	애플	창의성, 혁신	창의적인 삶의 도구	프리미엄 + 라이프스타일	Think Different
3	무인양품	간결함, 본질	필요 이상 하지 않는다	미니멀리즘 + 생활가치	이것으로 충분하다
4	코카콜라	즐거움, 유대감	공유하는 행복	감성적 캠페인	Taste the Feeling
5	BMW	퍼포먼스, 품격	운전의 기쁨	프리미엄 경험 강조	Sheer Driving Pleasure
6	이케아	실용성, 모두를 위한 디자인	함께 만드는 집	가격 접근성 + 공동 창조	Create a better everyday life
7	페덱스	신뢰, 속도	정시성과 정확성	B2B 중심, 신뢰 강조	The World on Time
8	현대자동차	도전, 스마트 미래	움직임의 진화	미래지향적 혁신	Progress for Humanity
9	LG전자	고객 중심, 진심	삶을 바꾸는 기술	정직하고 인간적인 기술	Life's Good
10	롤렉스	영속성, 명예	성공의 상징	사회적 상징 가치 강조	A Crown for Every Achievement
11	포레오(Foreo)	기술+뷰티	차별화된 뷰티 디바이스	젊은 여성 타깃 혁신	Beauty Beyond the Ordinary
12	젠틀몬스터	감각, 예술	경험을 파는 브랜드	공간 전시 기반 체험	Innovative Eyewear
13	디즈니	꿈, 상상, 희망	어린이의 마법 같은 세계	콘텐츠와 경험 연결	The Happiest Place on Earth
14	삼성전자	진보, 기술리더십	인류 중심 혁신	글로벌 신뢰 확보	Inspire the World, Create the Future
15	P&G	배려, 일상	가정 중심 신뢰 브랜드	정서적 마케팅	Touching lives, improving life
16	스타벅스	커뮤니티, 감성	제3의 공간	문화 커뮤니티 전략	It's not just coffee, it's Starbucks
17	파타고니아	환경보호, 책임	윤리적 소비	브랜드 액티비즘	We're in business to save our home planet
18	넷플릭스	몰입, 콘텐츠	개인화된 미디어	추천 기반 경험	See What's Next
19	롯데리아	빠름, 맛, 즐거움	한국형 패스트푸드	지역밀착형 광고	맛있게 즐기세요!
20	성심당	전통, 따뜻함	지역의 문화유산 빵집	지역 정체성 강조	대전하면 성심당!

브랜드 혜택

우리 브랜드가 잘 할 수 있는 객관적인 특징이
소비자 관점에서는 어떤 혜택으로 돌아갈지를 고민하는 것이 중요

"(특징)을 하는데, 이는 (혜택)이라는 뜻이다."

예: 1. 우리 브랜드 상품은 5G를 이용하여 엄청나게 빠른 속도로 데이터를 사용할 수 있는데(=특징)
이는 더 잘 응답하는 고객 서비스를 제공할 수 있다(=혜택)는 뜻이다.

2. 우리의 은행 지점들은 주말에도 영업하는데,
이는 고객이 토요일에도 방문할 수 있다는 뜻이며,
이는 고객이 금융 면에서 언제나 더 큰 마음의 평안을 누릴 수 있다는 뜻이며
이는 고객이 겪는 계좌 문제를 곧바로 직접 해결할 수 있는 뜻이다.

브랜드 혜택

기능적 혜택

(특징)은 (형용사)다. 예: 5G는 빠르다, 알루미늄은 가볍다

- 스타벅스 – 모바일 오더

특징: 앱 주문 시스템 → **형용사:** 빠르다

→ **기능적 혜택:** 스타벅스는 빠르다 → 줄 서지 않고 주문 가능

- 도요타(Toyota) – 하이브리드 엔진

특징: 하이브리드 기술 → **형용사:** 연비가 높다

→ **기능적 혜택:** 도요타는 연비가 높다 → 연료비 절감 가능

- Tide(타이드) 세제

특징: 강력한 세정 성분 → **형용사:** 깨끗하다

→ **기능적 혜택:** 타이드는 깨끗하다 → 얼룩 제거 효과 뛰어남

브랜드 혜택

감정적 혜택

나는 이 브랜드를 구매하거나 사용할 때, ~느낌을 받는다.

애플(Apple)

- 나는 애플 제품을 사용할 때, 세련되고 똑똑한 느낌을 받는다.
→ 기술을 넘어 자기 표현 수단으로 느껴짐

볼보(Volvo)

- 나는 볼보를 탈 때, 신뢰받고 안전한 느낌을 받는다.
→ '가족을 위한 브랜드'라는 감성적 메시지 제공

샤넬(Chanel)

- 나는 샤넬을 사용할 때, 우아하고 특별한 느낌을 받는다.
→ 프리미엄 브랜드가 주는 자긍심과 차별화된 감성

브랜드 혜택

자기 표현 및 사회적 혜택

나는 이 브랜드를 구매하거나 사용할 때, ~와 관련된 유형의 사람이 된다.

애플(Apple)

- 나는 애플을 사용할 때, 혁신적이고 창의적인 유형의 사람이 된다.
→ Apple 사용자라는 것 자체가 스마트하고 트렌디한 이미지를 만들어 줌.

BMW

- 나는 BMW를 탈 때, 성공하고 사회적 지위가 높은 사람이 된다.
→ 경제적 성공을 상징하는 소비

BTS 굿즈

- 나는 방탄소년단 굿즈를 소장할 때, 팬덤 'ARMY'의 일원이 된다.
→ 공동 정체성과 소속감을 획득

파타고니아(Patagonia)

- 나는 파타고니아를 착용할 때, 환경을 생각하는 윤리적인 사람이 된다.
→ 친환경 소비자 집단에 속한다는 자부심

브랜드 혜택

정리

혜택 종류	문장 구조 예시	초점
기능적 혜택	(특징)은 (형용사)다	실제 효과
감정적 혜택	나는 사용할 때, (감정)을 느낀다	내면 감정
자기표현 및 사회적 혜택	나는 사용할 때, (유형의 사람)이 된다	개성 및 사회적 정체성

브랜드 혜택

능력 부여 혜택

“나는 이 브랜드를 사용할 때, 문제를 해결하거나, 스스로를 보호받고, 무언가를 완수할 수 있다는 자신감을 얻는다.”

Chatgpt

- 사용자는 Chatgpt 서비스를 통해 복잡한 업무를 효율적으로 완수하고 협업할 수 있다.
→ “나는 이 도구를 쓰면 유능한 팀 리더가 된 기분이야.”

에버노트(Evernote)

- 정보 정리, 일정관리, 아이디어 저장 등으로 복잡한 일정을 정리함.
→ “이 앱 덕분에 내가 훨씬 똑똑하고 정리된 사람이 된 것 같아.”

뱅크샐러드 / 토스

- 개인 금융 상황을 이해하고 관리하도록 도와줌.
→ “이 앱을 쓰니 내가 재테크를 스스로 할 수 있는 능력이 생긴 것 같아.”

브랜드 혜택

유혹 혜택

“나는 이 브랜드를 사용할 때, 감각이 살아나고, 기분이 좋아지며, 쾌락을 느끼는 나 자신을 발견한다.”

• 라뒤레(Ladurée)

- 마카롱의 색감, 패키지 디자인, 부드러운 식감
→ “먹는 것 자체가 예술이고 기분전환이에요.”

• 불가리 향수

- 후각 자극 + 감정적 자신감 + 관능적 이미지
→ “이 향수를 뿌리면 특별해진 느낌이에요.”

• BMW M시리즈

- 엔진음, 핸들 조작감, 좌석 질감 등으로 드라이브 쾌감 제공
→ “운전이 쾌락이 되는 경험을 해요.”

브랜드 혜택

강화 혜택

나는 이 브랜드를 사용할 때, 내 삶에 가치를 더하고, 인정받으며, 자아 정체성이 강화된다는 느낌을 받는다

루이비통 VIP 프라이빗 쇼룸 초청

- 한정 고객만 초대되는 자리 → 자아 가치와 소속감 고취
→ “나는 특별하고 인정받는 사람이라는 확신이 생겼어요.”

혜택 구분	핵심 내용	고객이 느끼는 감정
기능적 혜택	실질적 성능	빠르다, 가볍다 등
감정적 혜택	감정적 반응	편안함, 설렘
자기표현 및 사회적 혜택	집단 소속감	개성과 정체성
능력 부여 혜택	문제 해결/보호	유능함, 안전
유혹 혜택	오감 자극	즐거움, 안락함
강화 혜택	자아 정체성 고양	자부심, 인정

포지셔닝

[1] 포지셔닝이란?

포지셔닝(Positioning)이란 소비자의 마음속에 브랜드가 차지하는 '위치'를 설계하는 전략
단순한 제품 차별화가 아닌, 고객 인식 속에 특정한 이미지로 자리 잡는 것이 핵심
예: 볼보 = 안전 / 레드불 = 에너지 / 애플 = 혁신

[2] 포지셔닝의 중요성

시장에서 '인지'되지 않으면 선택받기 어려움
같은 카테고리 내에서도 '어떤 브랜드인가'를 분명히 할 필요
고객의 구매 결정과 브랜드 충성도에 핵심적 영향

포지셔닝 전략의 주요 요소

Positioning Statement

X Brand 는

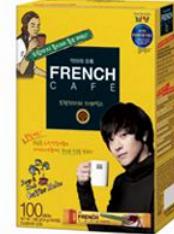
(누구)에게 ----- Target Audience (T/A)

(무엇)을 제공하는 --- Point of Difference(POD)

(무엇)이다 --- Frame Of Reference (FOR)

왜냐하면 , X Brand is () --- Support / Reason to Believe

포지셔닝 전략의 주요 요소



남양 프렌치카페 커피믹스는

Target Audience (목표 청중)

건강을 염려하는 소비자에게

Point Of Difference (차별점)

천연 우유를 넣어 건강에 좋은

Frame Of Reference (준거의 틀)

커피믹스이다

Support (근거)

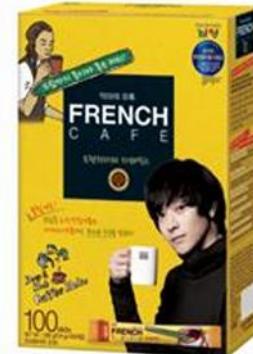
카제인나트륨 제거, 인산염 제거

포지셔닝 전략의 주요 요소

Positioning Statement

“이건 도대체 뭐냐?”

Frame Of Reference (준거의 틀)



커피? 커피믹스? 인스턴트 커피?

포지셔닝 전략의 주요 요소

판단의 지름길



포지셔닝 전략의 주요 요소

Frame Of Reference (준거의 틀)

소비자가 경쟁제품이라고 간주하는 제품 群
특정 Needs를 만족시켜준다고 믿는 제품 선택의 폭

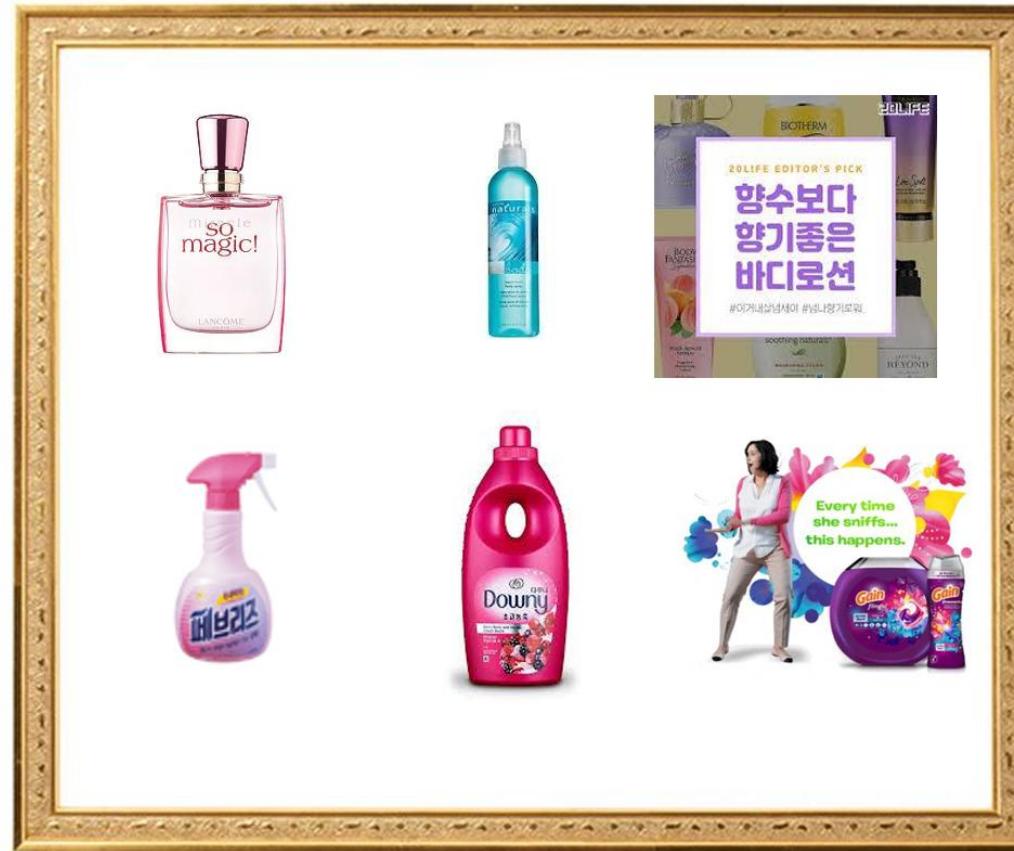
커피믹스



포지셔닝 전략의 주요 요소

특정 Needs를 만족시켜준다고 믿는 제품 선택의 폭

“나에게 향기가 나게 하는 상품”



포지셔닝 전략의 주요 요소

소비자가 경쟁제품이라고 간주하는 제품 群

“가족 오락 Needs 만족”



포지셔닝 전략의 주요 요소

Point Of Difference

“경쟁자와 뭐가 다른가?”

커피믹스 (FOR)

Point Of
Difference
(차별점)



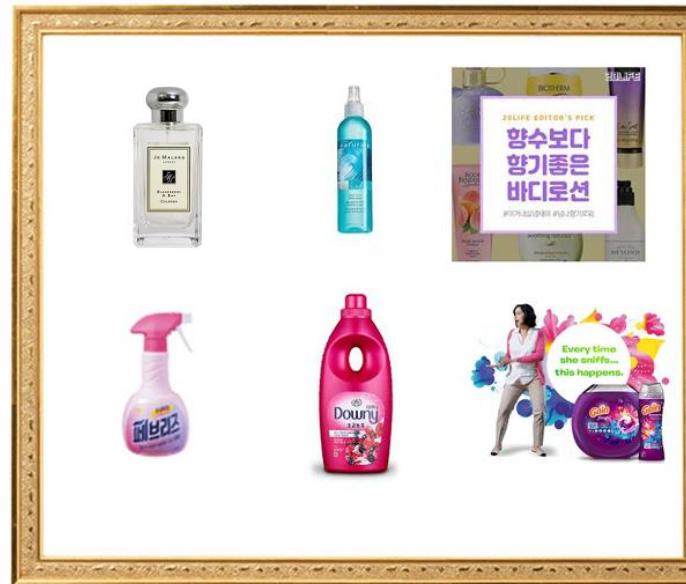
포지셔닝 전략의 주요 요소

Positioning Statement, 왜 유용하나면?

무엇이라고 말할까? (Frame Of Reference)

소비자 Needs에 집중 → 다양한 선택의 폭 (숨어있는 경쟁자) 확인

“나에게 향기가 나게 하는 상품”



포지셔닝 전략의 주요 요소

Positioning Statement, 왜 유용하나면?

경쟁 대비 차별적 강점은 뭐라고 할까? (Point Of Difference)

의미있는 경쟁적 차별점에 집중



경쟁자 정의하기

제품은 목적을 위한 수단이지,
사람들이 이루고 싶은 목적이 아니다.

꼴