

A modern hotel room with a large bed, a sofa, and a floor lamp. The room has a minimalist design with light wood flooring and a large window with sheer curtains. The bed is made with white linens and has a wooden headboard. A small sofa is positioned near the window, and a floor lamp stands next to it. The overall atmosphere is clean and contemporary.

Everything is Branding Corporate Identity & Image

2025. 03 .20

max@brandigm.co.kr
brandhwang@gmail.com
facebook.com/booyoung.hwang
facebook.com/3rdpersonaction/

Planning Director.

HWANG BOOYOUNG / Max Hwang

Position.

Planning Director/CEO.

Career.

(現) 브랜다임엔파트너즈 대표
(現) 부산시 도시브랜딩 총괄 디렉터
(現) 부천국제판타스틱영화제 브랜딩 디렉터
(現) 홍익대학교 산업미술대학원 겸임교수

(前) NetValue Korea 한국지사장
(前) 17대 대통령직 인수위원회 상임자문위원
(前) 제일기획 마케팅 연구소 브랜드 팀장
(前) 한신대학교 외래교수

Project.

- NC문화재단 '프로젝토리' 브랜드 플랫폼 구축 컨설팅
- 파리바게뜨 재활성화 마케팅전략 컨설팅-KPC 공동 작업
- 브이디컴퍼니 기업가치체계 수립 및 브랜드전략 컨설팅
- 리치앤코(굿리치) 기업브랜드 운용전략 컨설팅
- 이누스 기업가치체계 수립 및 브랜드 전략 컨설팅
- 신한카드 신규플랫폼 브랜드 및 론칭 커뮤니케이션 전략 컨설팅
- LH토지주택공사 기업브랜드 커뮤니케이션 전략 컨설팅
- 대한민국역사박물관 커뮤니케이션 방향 정립 컨설팅 및 자문
- LF폴 브랜드 아이덴티티 수립 및 커뮤니케이션 전략 컨설팅
- 강원도 폐광지역 스페이스 브랜딩/마케팅 컨설팅 및 자문
- 에듀코 그룹 브랜드 개발 전략 컨설팅
- 포스코인터내셔널 브랜드 운용 방향 정립 컨설팅
- 경상북도 정체성 확립을 위한 브랜딩 전략 자문
- 테바한독 한국시장 론칭을 위한 브랜드 전략 컨설팅

Published.

- 마케터의 생각법(리커버, 2023)
- 마케터, 마케팅을 말하다(공저, 2019)
- 슬램덩크 인생특강(공저, 2018)
- 레인메이커(2016)
- VIEW 마케팅(공저, 2014)

Lecture.

한국생산성본부/ 독자경영연구소/ 한국표준협회/
한국방송광고진흥공사/ 코오롱/ 삼성인력개발원/
금호아시아나/ 현대건설/ 현대백화점/ LG전자/
삼성카드/ 아모레퍼시픽/ SK브로드밴드/ 한화그룹/ EBS CEO 특강

- KDB대우증권 브랜드, 광고 전략 컨설팅
- 롯데카드 브랜드 아이덴티티 재설정 및 커뮤니케이션 컨설팅
- 골프존 마케팅전략 컨설팅
- 청정원 '카레여왕' 재활성화 마케팅 자문
- KT 계열사 브랜드 전략 재수립 컨설팅
- 레이캅(RayCop) 브랜드 정립 및 마케팅 전략 컨설팅
- VIPS 재활성화 마케팅 및 광고 전략 컨설팅
- 대통령 퍼스널 브랜드전략 컨설팅
- 현대건설 힐스테이트 브랜드 진단 및 커뮤니케이션 전략 컨설팅
- 삼성 래미안 브랜드 커뮤니케이션 전략 컨설팅
- KT&G 신규브랜드(타임) 개발 및 마케팅 전략 컨설팅
- 삼성전자 해외 브랜드전략 개발 컨설팅
- KT 월드컵 / 삼성전자 방콕 아시안게임 스폰서십 마스터플랜 컨설팅
- 삼성그룹 브랜드자산 측정, 제일기획 브랜드관리 모델 개발



The man in the Hathaway shirt

AMERICAN MEN are beginning to realize that it is ridiculous to buy good suits and then spoil the effect by wearing an ordinary, mass-produced shirt. Hence the growing popularity of HATHAWAY shirts, which are in a class by themselves.

HATHAWAY shirts wear infinitely longer—a matter of years. They make you look younger and more distinguished, because of the subtle way HATHAWAY cut collars. The whole shirt is tailored more generously, and is therefore more comfortable. The tails are longer, and stay in your

trousers. The buttons are mother-of-pearl. Even the stitching has an ante-bellum elegance about it.

Above all, HATHAWAY make their shirts of remarkable fabrics, collected from the four corners of the earth—Viyella and Acetex from England, woolen taffeta from Scotland, Sea Island cotton from the West Indies, hand-woven madras from India, broadcloth from Manchester, linen batiste from Paris, hand-blocked silks from England, exclusive cottons from the best weavers in America. You will get a

great deal of quiet satisfaction out of wearing shirts which are in such impeccable taste.

HATHAWAY shirts are made by a small company of dedicated craftsmen in the little town of Waterville, Maine. They have been at it, man and boy, for one hundred and fifteen years.

At better stores everywhere, or write C. F. HATHAWAY, Waterville, Maine, for the name of your nearest store. In New York, telephone MU 9-4157. Prices from \$5.50 to \$25.00.

이미지 (전략)

1951년, 오길비의 해서웨이 셔츠 광고



- 1.마케팅 역사에 ‘브랜드 이미지[Brand Image]’라는 용어의 첫 등장
2. USP에서 벗어나는 역사적 계기, F&B를 넘어서는 이미지전략의 본격화

.이미지전략의 시조새

With a New Foreword by Philip Kotler, Ph.D.
Kellogg Graduate School of Management

THE MARKETING CLASSIC

over
1/2 million
copies
in print

POSITIONING

by
**AL
RIES**

and
**JACK
TROUT**

how to be seen
and heard in
the overcrowded
marketplace

THE BATTLE FOR YOUR MIND

기업이미지전략의 역사적 흐름

‘50년대~’70년대 : 비주얼/디자인 중심

*70년대 등장한 DECOMAS개념

‘80년대 ~ ‘90년대 중반 : 통합적 이미지 관리 개념 등장



Corporate Id. Program : 브랜딩 개념과 결합

*최근 : 기업(브랜드) 목적의 강조 경향

[비주얼/디자인 중심 기업이미지전략]



1889



1890



1910



1924

IBM IBM

1946

1956



1967



1972



2018



1927 - 1931



1931 - 1935



1935 - 1938



1938 - 1941



1941

CBS

1941 - 1951

CBS

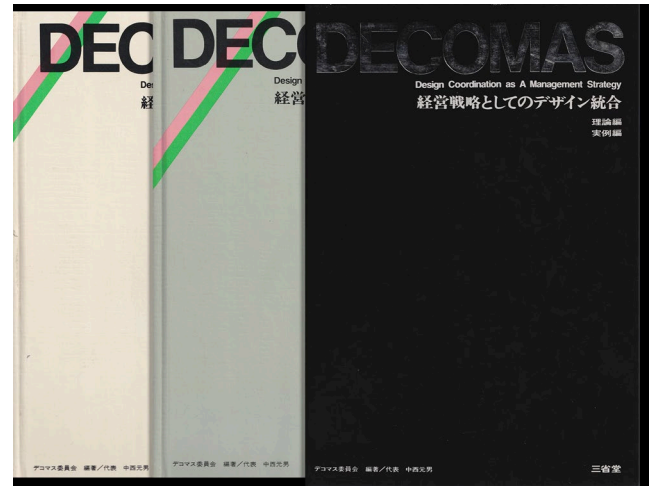
1946 - 1965



1951 - now

DECOMAS

‘70년대초 나카니시 모토(中西元男)



'Design Coordination as a Management Strategy'

비가격 경쟁을 위한 경영전략의 하나로 제시됨

.Design 관리로 기업Image 부각

[OB맥주 테코마스 매뉴얼, 1974]



[서린호텔 기업이미지 편람, 1974]



1896



1900



1920



1940



1950



1970



1977



1984



현재



1964



1969



1975



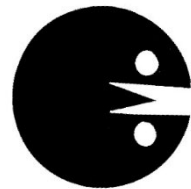
1989



현재



1963



1968



1981

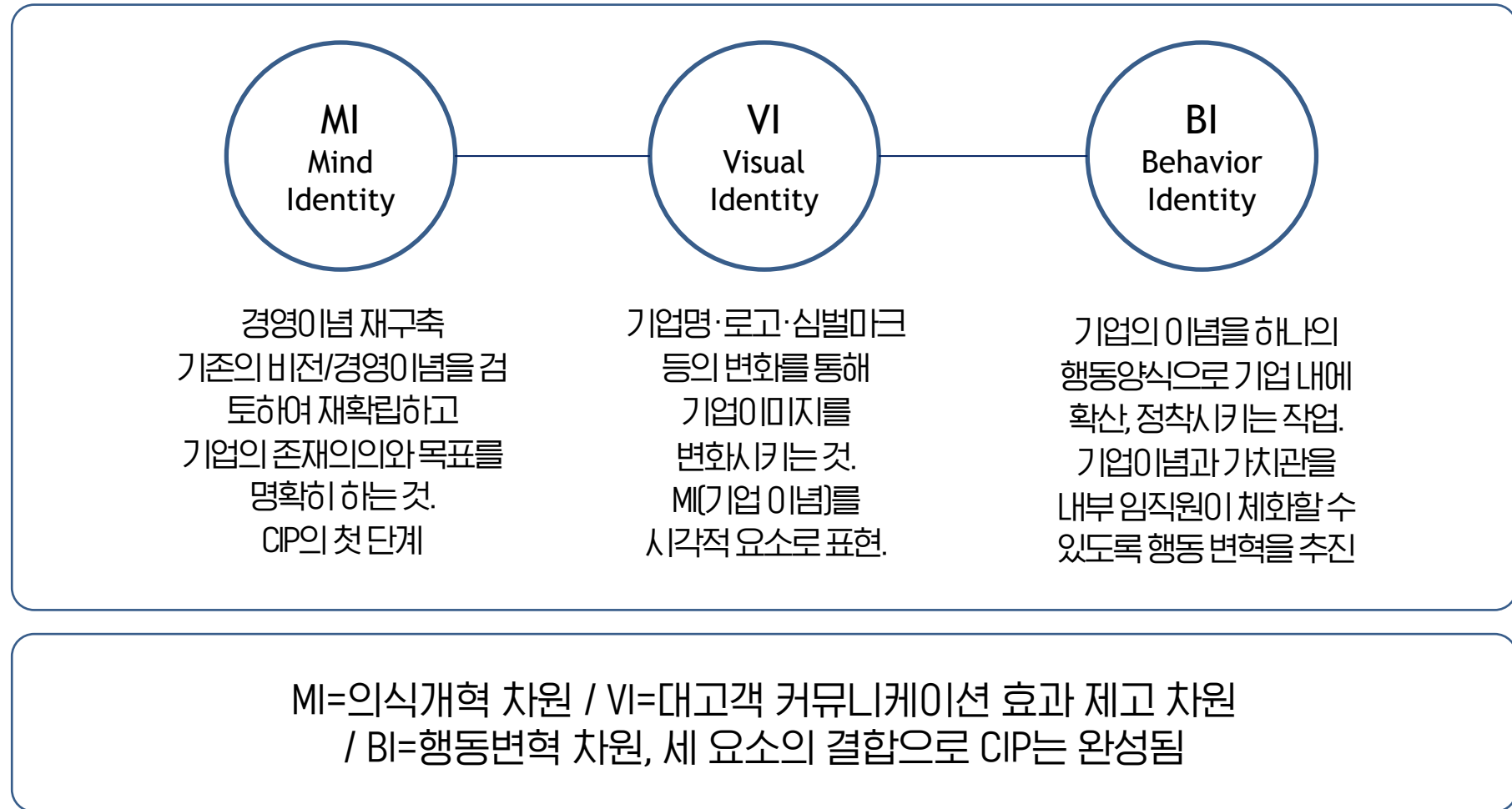


1995



2003

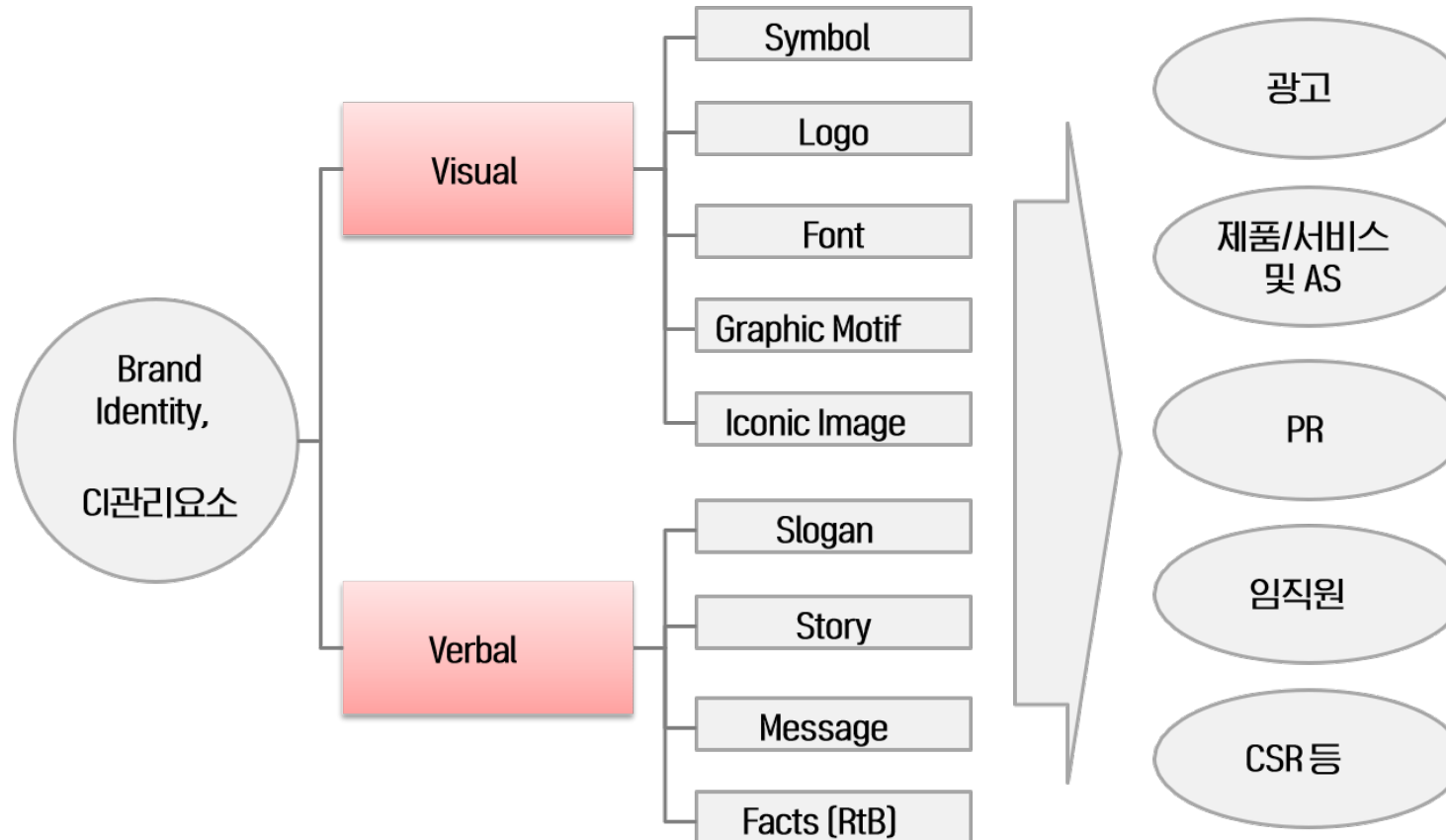
Corporate Identity Program



CIP의 함의

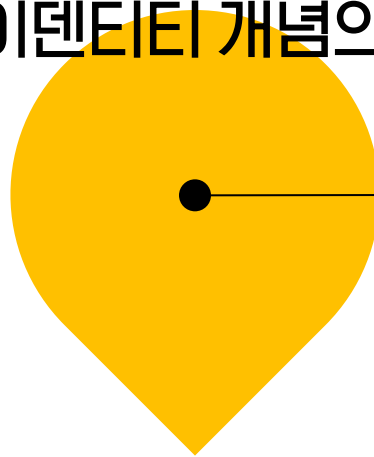
1.기업이미지는 디자인/비주얼만의 문제 아니다

$$CI = MI_{(理念の統一)} + BI_{(行動の統一)} + VI_{(視覚の統一)}$$



CIP의 함의

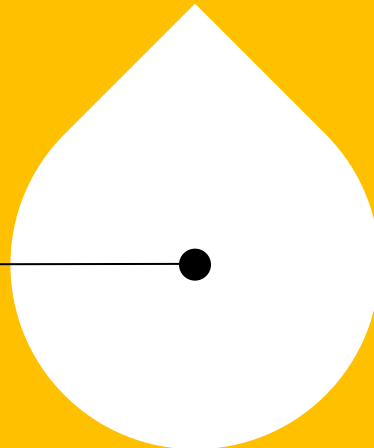
2.아이덴티티 개념의 정착



소비자의
연상작용에 의해 형성된
브랜드에 대한
전체적인 인상의 집합
▶ RESULT, OUTPUT

브랜드 이미지

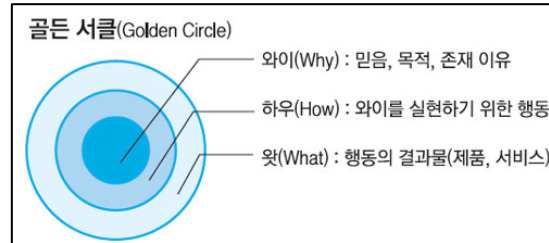
브랜드 아이덴티티



기업관점에서
소비자에게 연상시키려는
브랜드에 대한
기획된 연상/의미의 집합
▶ PLANNING, INPUT

CIP의 함의

3.가치체계의 중요성 부각



WHY	왜 사는가?	사명 [MISSION]	왜 존재하는가?
HOW	어떻게 살 것인가?	핵심가치 [Core Value]	어떤 방식으로 운영할 것인가?
WHAT	무엇이 될 것인가?	비전 [Vision]	무엇이 될 것인가?

Disney Brand Platform

Vision

Making people happy

Mission

To create magic moments
in the lives of families across the world

Core Values

No cynicism, wholesome, enjoyable, fun, trusting



Apple Brand Platform

Vision

Man is the creator of change in this world
And should not be subordinate to machines or systems

Mission

Providing human tools. Dedicated to the
empowerment of man, helping change the way
we work, learn and communicate

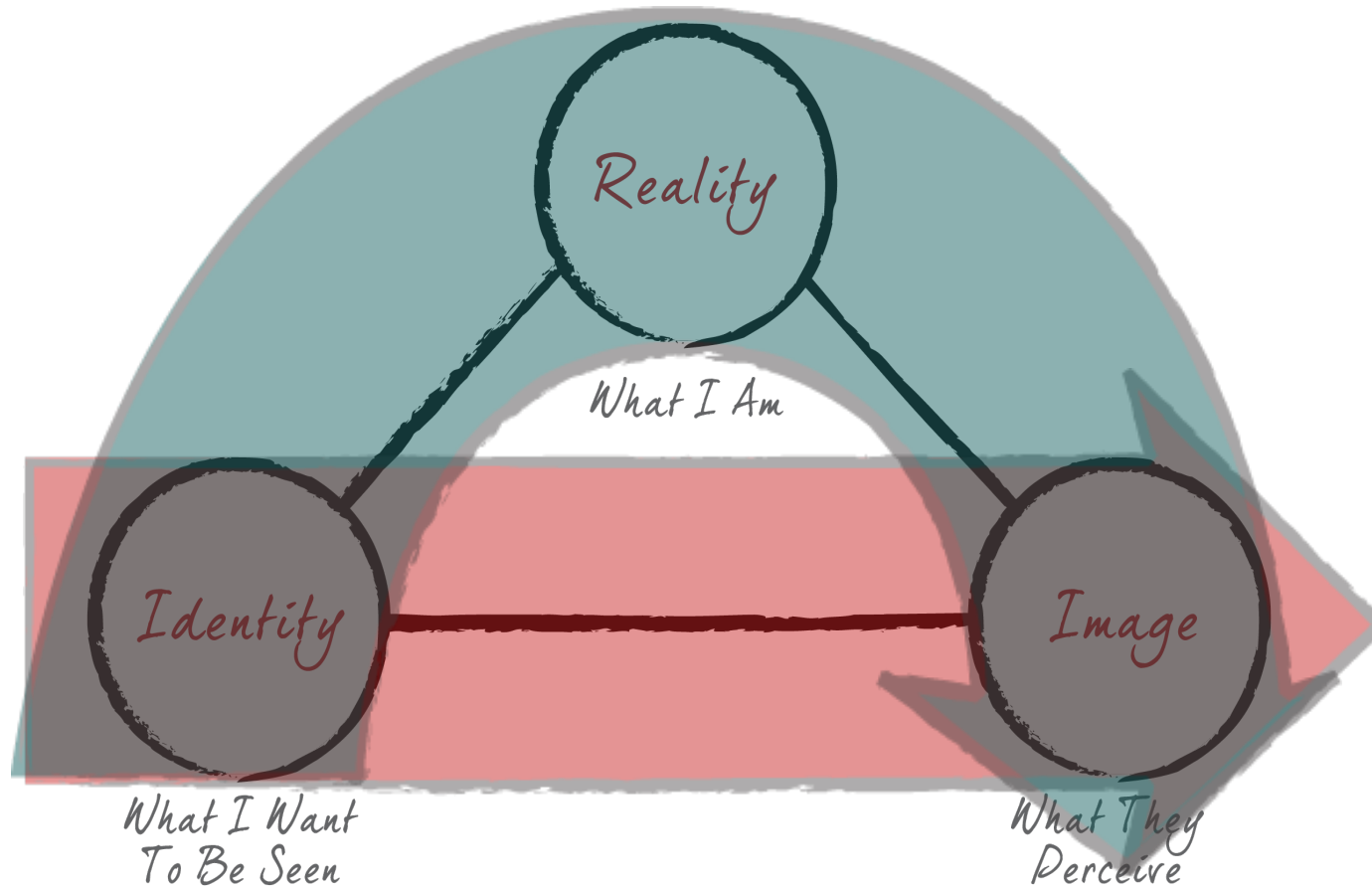
Core Values

Individualistic, thinking differently, clarity, clever



CIP의 함의

4.브랜드 커뮤니케이션의 본격화



Vision

비전

Mission

업의 정의

Core Value

핵심가치



Purpose/궁극의 목적

Core Value

핵심가치

고원(高原) 사회

물질적 풍요로움이 충족, 성장이 완만한 세상

2% 성장 → 7배(100년후), 370배(300년후)

-선진국 GDP성장률은 구조적 장기침체

‘경제성장을 통한 물질적 풍요’라는 비즈니스의
역사적 사명 완료, 성장/확대의 강박관념에서 해방

“이제 기업은 사회를 더 활기차고
풍요롭게 만드는 일을 해야 한다”

물질적 풍요로움에서 문화적 풍요로움

[‘Utility’에서 ‘Motivation’으로]

경제적 합리성만이 아닌 행위 자체가 보상이 되는 비즈니스

우리 삶에 큰 영향을 미친 혁신은
다른 사람들을 돕고 싶은 충동에 의해
혹은 자신의 능력으로 사회에 무언가
기여하고 싶어하는 욕구에 의해 발생

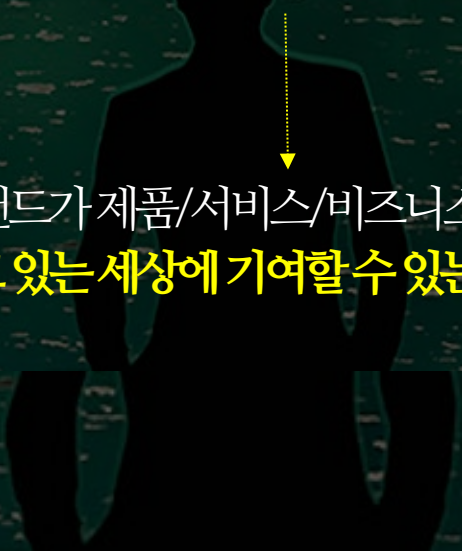
Meaning Out

A dark silhouette of a person standing with their hands on their hips, positioned behind the text 'Meaning Out'.

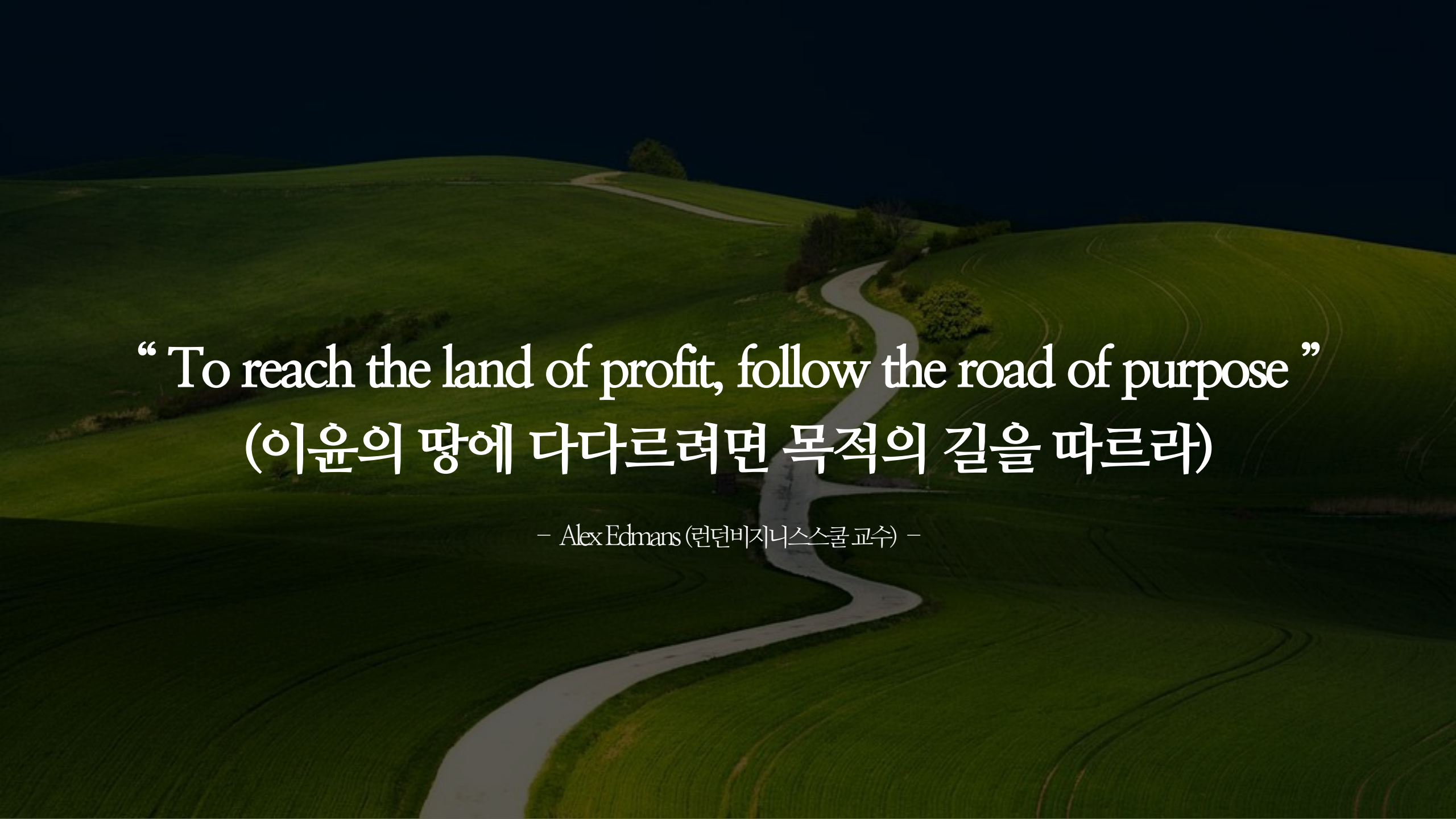
진정성 / 기업시민 / 마켓 3.0 / CSR / ESG

제품, 서비스를 넘어 자기 삶과 자신이 속한 사회에
도움이 되고, 자기 신념이나 가치관을 반영해주는
브랜드 목적을 표명, 실천하는 기업을 선호

[BRAND PURPOSE] 존재에서의 차별화



브랜드가 제품/서비스/비즈니스를 넘어서
우리가 살고 있는 세상에 기여할 수 있는 근본적 존재 이유

A photograph of a winding asphalt road that curves through rolling green hills. The hills are covered in lush green grass, and the road leads the eye from the bottom left towards the top right of the frame. The sky is a deep, dark blue, suggesting dusk or dawn. The overall mood is serene and contemplative.

“To reach the land of profit, follow the road of purpose”
(이윤의 땅에 다다르려면 목적의 길을 따르라)

– Alex Edmans (런던비즈니스스쿨 교수) –

Brand Purpose

목적이 이끄는 브랜드

브랜드가 제품/서비스/비즈니스를 넘어서
우리가 살고 있는 세상에 기여할 수 있는 근본적 존재 이유



우리가 사는 세상에 대한 관점,
즉 **‘브랜드만의 세계관’**

단기적인 성과를 넘어 보다 브랜드와
고객이 공유할 수 있는 공통의 주제

시대를 초월해 고객의 삶을 개선하는
비즈니스의 기본 원칙

소비자를 넘어서
인간 자체에 뿌리를 둔 비즈니스 프레임

Brand Purpose

성장에 도움을, 충성도의 향상을, 영향력을 증가

▶ 브랜드 목적에 대한 소비자 태도

목적 중심 브랜드의
제품 구매를 선호하는 소비자

63%

목적 중심 브랜드 제품 구매가
사회의 긍정적 부분에 기여한다고
느끼는 소비자

80%

일반 브랜드에서 목적 지향 브랜드
제품으로 구매를 전환하는 소비자

66%

출처: makerandmoxie.com The Power of a Purpose-Driven Brand (And How to Build One)
Accenturestrategy, FROM ME TO WE, THE RISE OF THE PURPOSE-LED BRAND

Brand Purpose

‘Something Great’한 일을 한다는 자기확신



‘우리는 (전기차로) 지구를 구하고 있다’



‘다시 힘을 내어 바깥세상에 나서게 한다’



‘일상의 작은 순간에서도 사람을 귀하게 만든다’

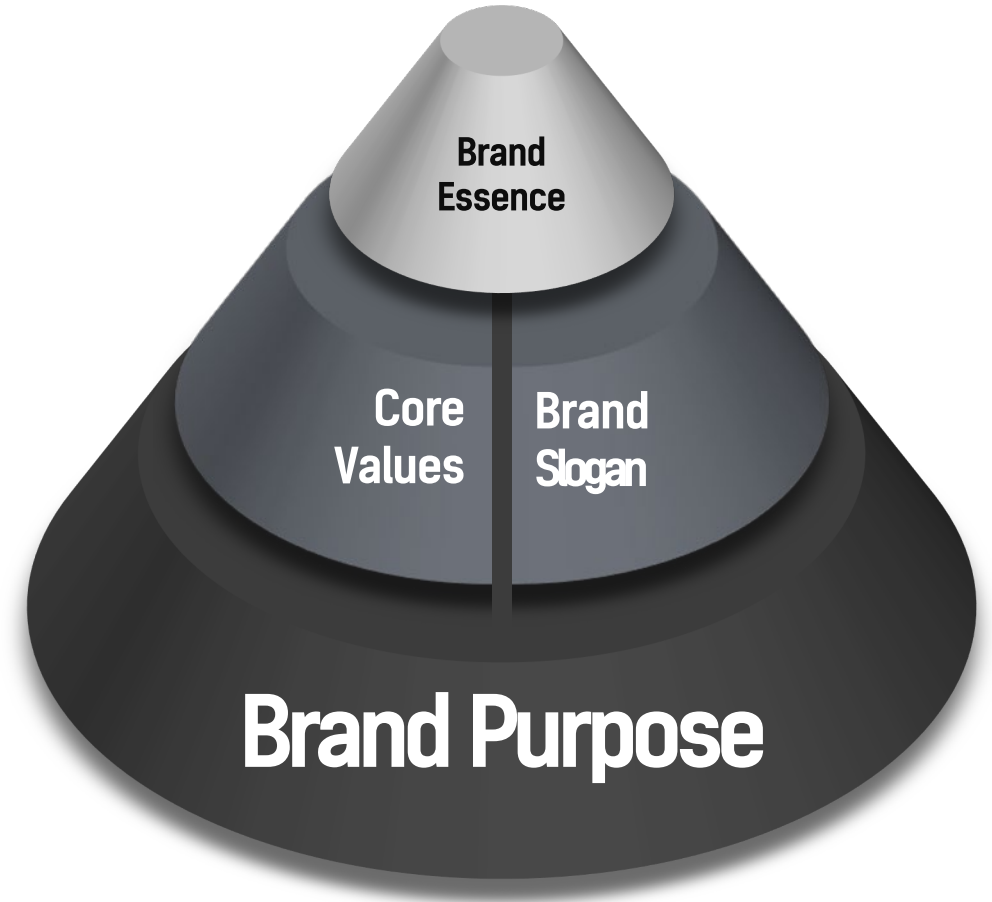
Brand Purpose

브랜드 목적 중심의 플랫폼

Brand Platform:

브랜드 목적 중심의 기업 가치체계

- ✓ 브랜드 플랫폼은 브랜드 경영의 기본축으로 브랜드 가치 체계의 원천
- ✓ 이것이 명확히 정립되어야, 조직 구성원들에게는 소명 의식을 부여하고, 시장/고객에게는 다양한 터치포인트에서 일관된 메시지를 전달할 수 있음



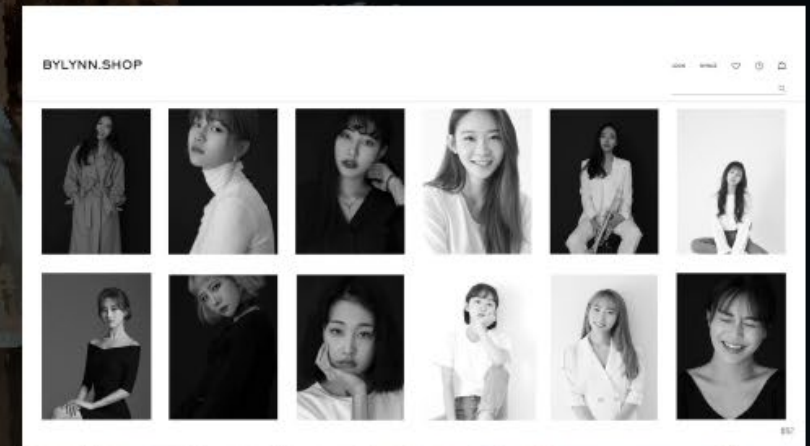
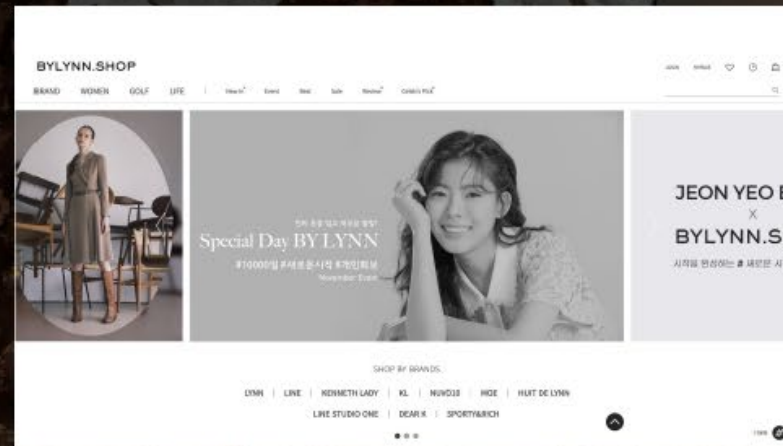
린 컴퍼니 | Brand Purpose Statement

“Every Woman Deserves New Start”

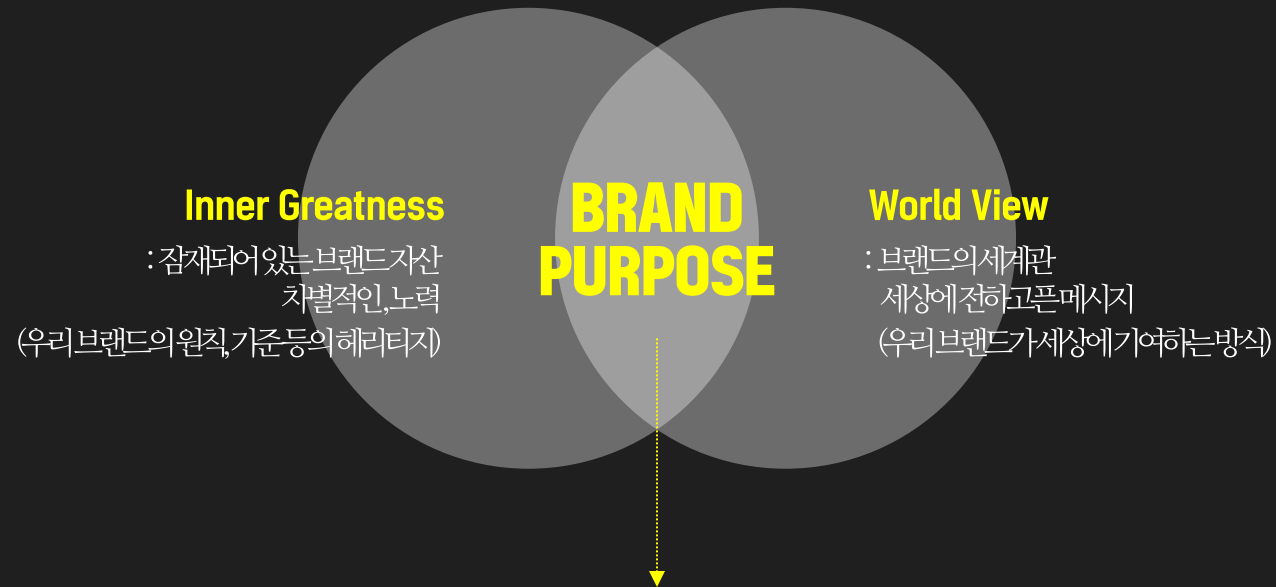
바이린샵 | Brand Slogan

“Blooming Moments”

바이린샵 | Promotion Planning



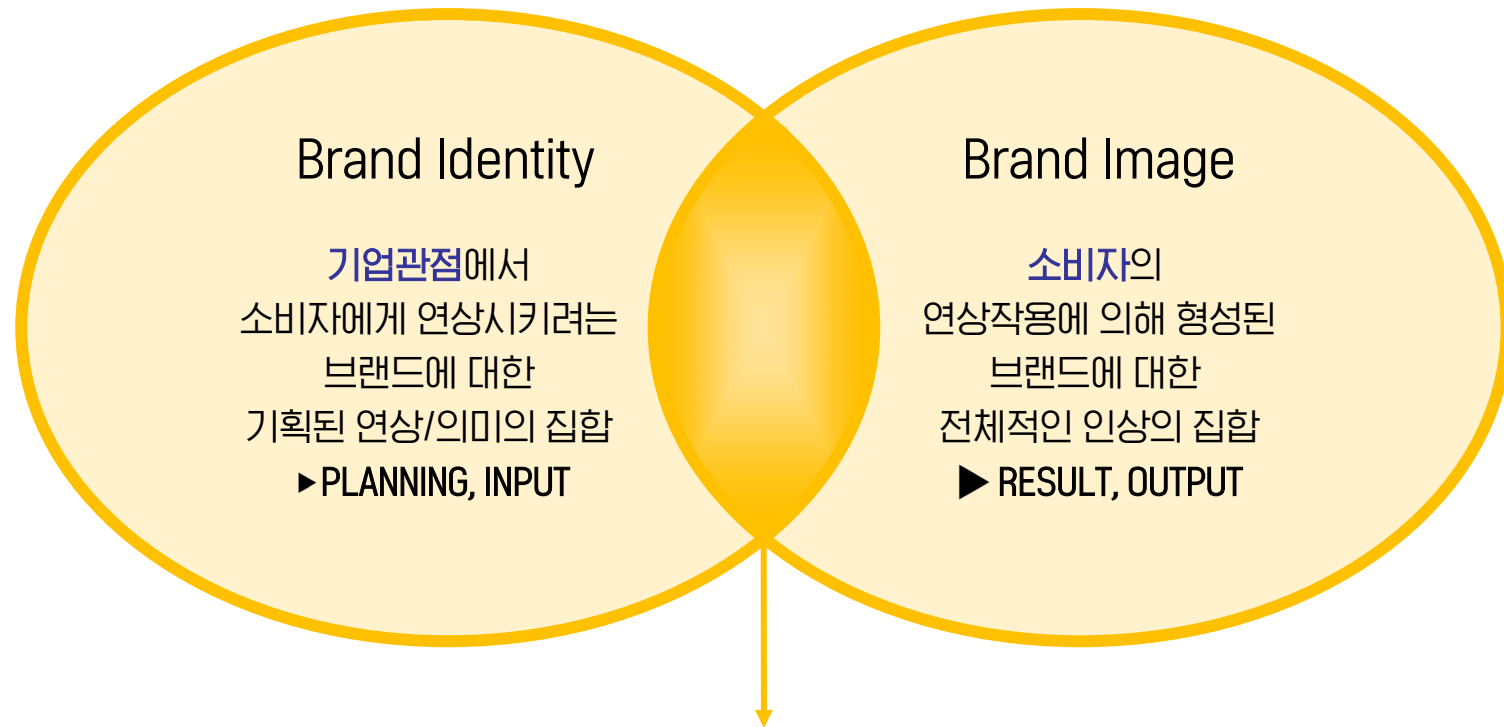
▶ ‘새로운 시작’이라는 브랜드 에센스를 활용하여, ‘평범한 일상을 새로운 시작’으로 바꾸는 기념일 프로모션



- ✓ 단기적인 성과를 넘어 **소비자와 공유할 수 있는** 공통의 주제
- ✓ 시대를 초월해 **소비자의 삶을 개선하는** 비즈니스의 기본원칙
- ✓ 소비자를 넘어서 **인간 자체에 뿌리를 둔** 비즈니스 프레임

브랜드, Brand Identity

떠올리게 하고 싶은 것과 떠올리는 것 일치시키기



Brand Management / Comm. = Branding

[BI를 한 두마디로 응축한, 브랜드 에센스]



행복
(코카콜라)

안전
(볼보)

가족
(맥도날드)

혁신
(애플)

자수성가
(BMW)

젊음
(펩시콜라)

[브랜드 에센스의 외현화]

브랜드 슬로건

브랜드가 선보이는 제품/서비스로 고객이 겪는 문제를 해결해줄 기능적 가치와
고객이 브랜드에 기대하는 감성적 가치에 대한 이야기를 담은 **하나의 핵심적인 문장**



브랜드 에센스

Joy



브랜드 슬로건

'Sheer Driving Pleasure'



Creative



'Think Different'



Innovation

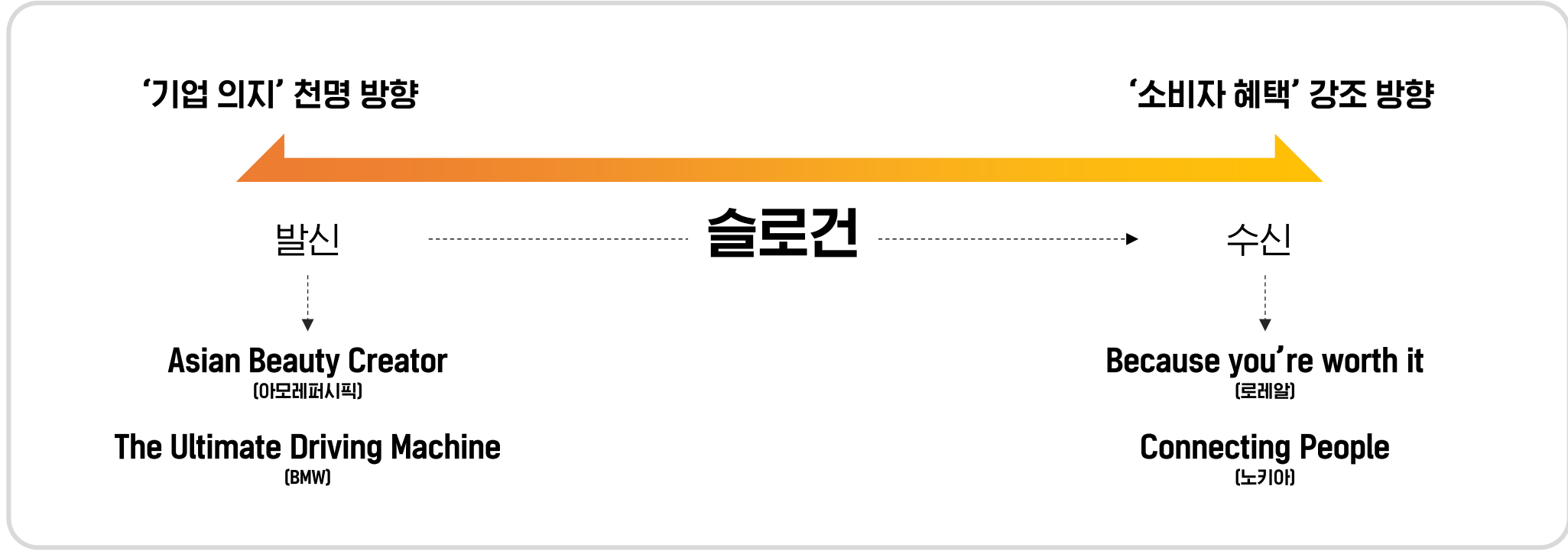


'We are forever new'

[브랜드 에센스의 외현화]

브랜드 슬로건

브랜드 슬로건은 브랜드 에센스를 그대로 차용하여 쓸 수도 있으나 일반적으로는 브랜드 에센스를 두 방향
(기업의 의지 표명 vs 소비자 혜택 강조) 중 한 방향을 강조하는 방향으로 표현을 정리해 도출하는 것이 일반적임



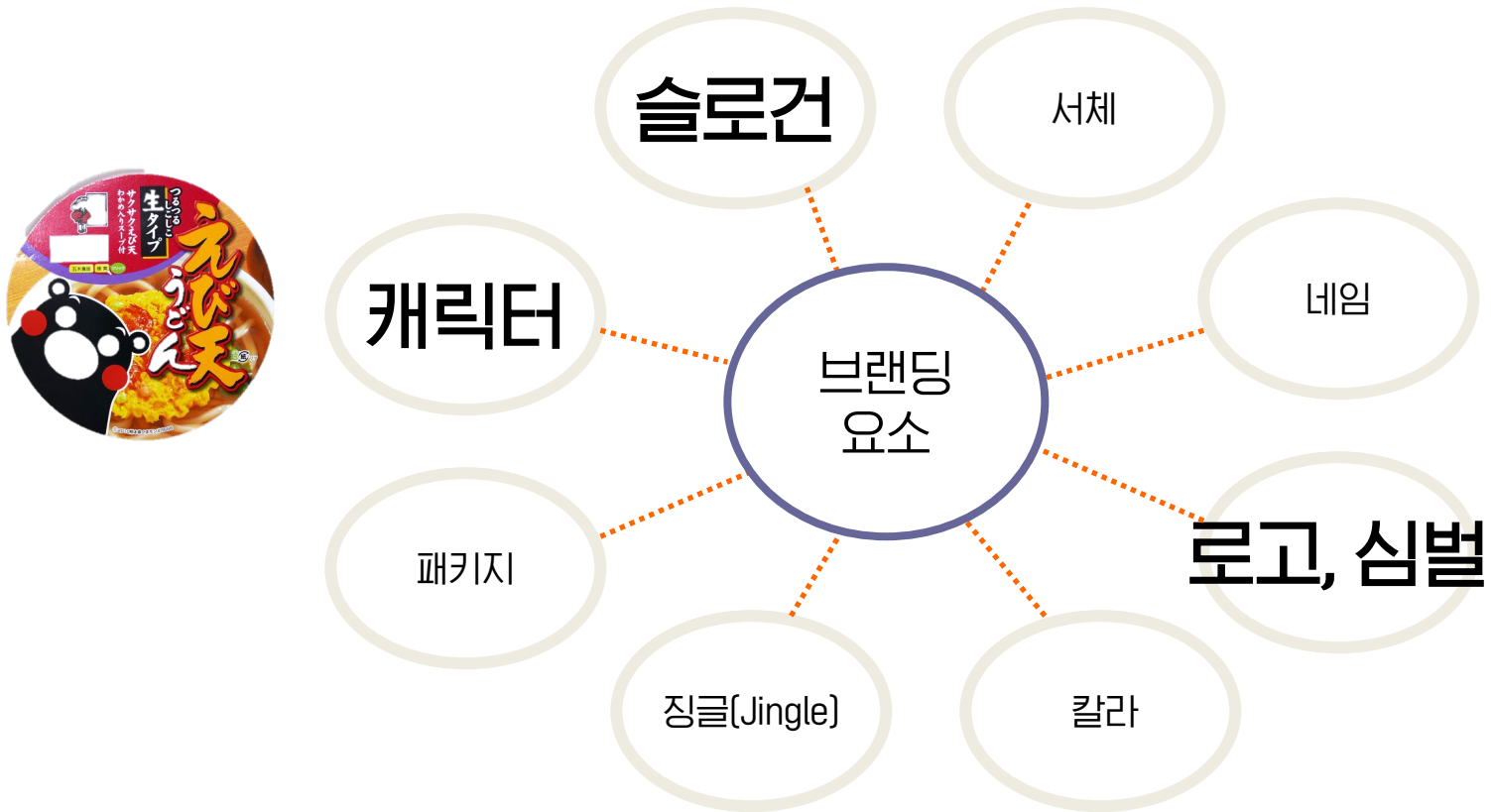
브랜딩,eXperience

예전의 브랜딩, 좁은 의미



Verbal Branding, Visual Branding

[간접경험 강화하는 버벌/비주얼 브랜딩 요소]



브랜딩 요소란 브랜드를 차별적으로 식별시키기 위해 이를 도와주는 도구
이들 요소들은 소비자들의 제품에 대한 인지도를
높여 주고 제품에 대한 연상을 도와주는 역할을 한다.

“ 정밀기술과 끊임없는 실험으로
운전자 및 운전자 가족의 생명을 지켜주는 운송수단의 제공 ”



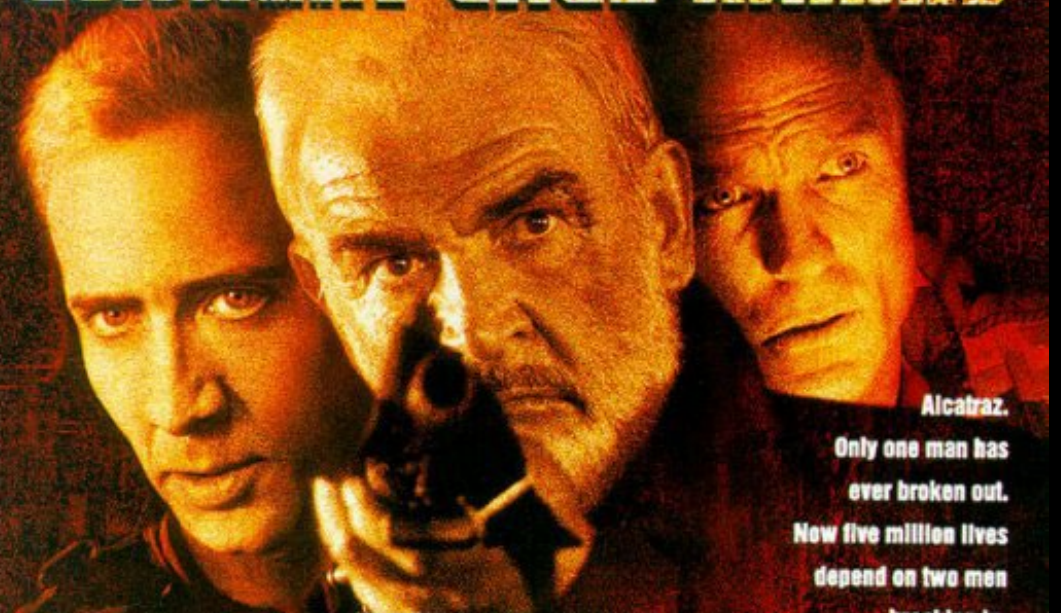
Volvo = 'Safety'

VOLVO
for life



VOLVO
Love you even further in.

SEAN CONNERY NICOLAS CAGE ED HARRIS



Alcatraz.
Only one man has
ever broken out.
Now five million lives
depend on two men
breaking in.

Don Simpson and Jerry Bruckheimer Production
THE ROCK

HOLLYWOOD PICTURES presents a DON SIMPSON and JERRY BRUCKHEIMER Production MICHAEL BAY Film SEAN CONNERY NICOLAS CAGE ED HARRIS
"THE ROCK" MICHAEL BIEHN WILLIAM FORSYTHE Music BY NICK GLENNE-SMITH / HANS ZIMMER Edited BY RICHARD FRANCIS-BRUCK Produced BY MICHAEL WHITE
Director of Photography JOHN SCHWARTZMAN Executive Producers WILLIAM STUART SEAN CONNERY LOUIS A. STROLLER Producers DAVID WEISBERG & DOUGLAS COOK
Screenplay BY DAVID WEISBERG & DOUGLAS COOK and MARK ROSNER Produced BY DON SIMPSON and JERRY BRUCKHEIMER Directed BY MICHAEL BAY



TM & © 1996 HOLLYWOOD PICTURES INC.

ALL RIGHTS RESERVED. ALL RIGHTS RESERVED.





브랜딩,eXperience

브랜드 커뮤니케이션=브랜드와 관련된 모든 마케팅 활동

“The networks of **thoughts** and **associations** in consumer's head”
[Brand=Perception]



어떤 조직체와의 거래, 또는 상품/서비스의 사용 경험과
관련된 다양한 **직/간접경험**에 의해서 소비자가 그 회사
혹은 상품에 대해서 가지게 되는 **인식(과 감정)**
[Branding = eXperience]

우리가 원하는 ‘생각/연상/단어/문장/그림 등’이 떠오르게 하려면
‘어떤 경험을 설계, 전달할 것인가’

‘온화하고 간결한 라이프스타일의 향유’



‘온화하고 간결한 라이프스타일의 향유’

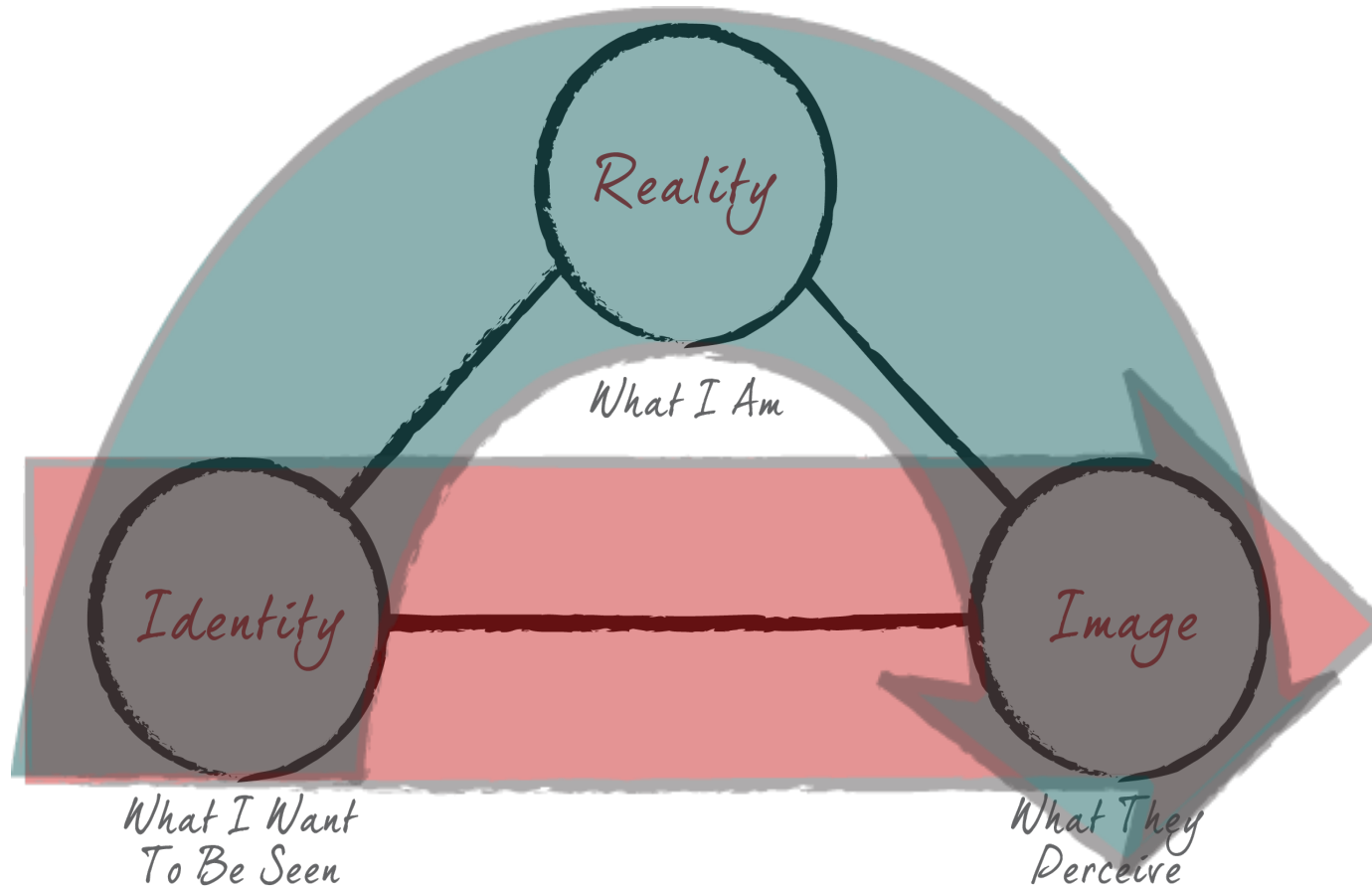
MUJI HOTEL

SHENZHEN



브랜딩, eXperience

궁극의 브랜딩은 '언행일치'



브랜딩,eXperience

궁극의 브랜딩은 '언행일치'

- “Making it easy for customers to shop, buy and enjoy electronic products”를 똑같이 천명
- 그러나 결과는 정반대였던 “Circuit City와 Best Buy”



VS.



[전형적/상징적 실체의 준비]

마약, 섹스 그리고 운하의 도시(?) 

Creativity/Innovation/Sprit of Commerce

“Amsterdam Has It”

“Capital of Sports”

“Small City, Big Business”

I amsterdam.®





Elevating the world by realizing the full potential within every one of us



We're in business to save our home planet

[Internal Branding과 Employer Branding]

가장 주목받고 있는 분야

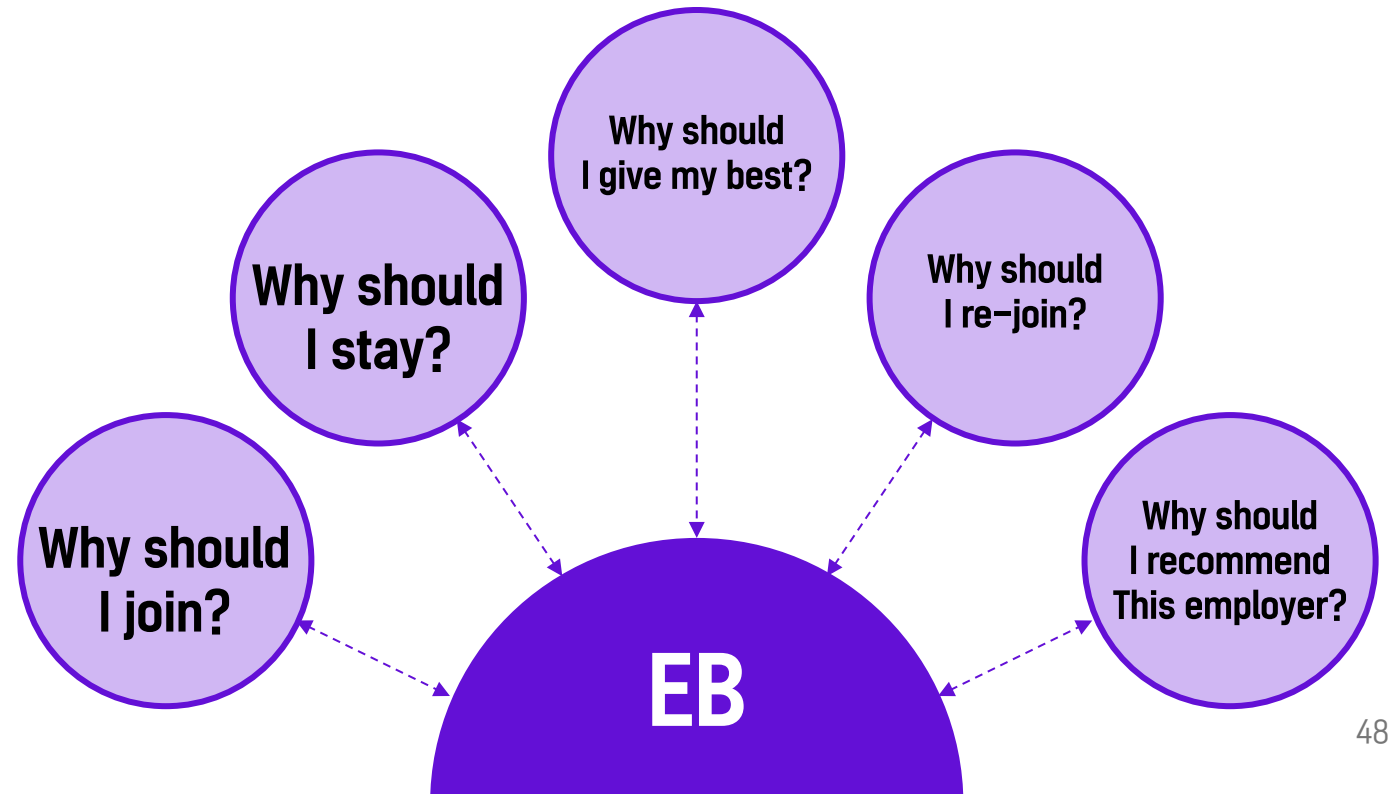
구직자 대상

-명성요인, 유인요인(급여, 복리후생)

재직자 대상

문화요인, 기대가치(경력개발, 비전)

중요해지는
On-Boarding



황부영의 브랜드 & 트렌드(46)

트위터, 페이스북 사명 변경 메시지 모호...리브랜딩 성공 조건은

'구찌다스'가 등장한 지 2년이 됐다. 구찌가 아디다스와 협업으로 선보였던 컬렉션의 공식 명칭은 '익스quisite 구찌(Exquisite Gucci)'였다. 구찌는 '역대급 컬레버' '기대를 뛰어넘는 협업'이라는 찬사를 들었고 밀레니얼 세대(1980~97년생)에게서의 브랜드 존재감을 강력하게 구축했다는 평을 들었다. 리브랜딩의 대표적 성공 사례로 꼽힌다.

마케팅은 '시장을 만드는 것', 브랜드는 '의미를 만드는 것'이다. 브랜드는 '브랜드의 의미를 경험하게 하는 것'이다. 원래 브랜드는 '이름 짓고 슬로건 뽑아내고(버벌 브랜드)' '로고나 패키지 등 그림 그리기(비주얼 브랜드)' 작업을 가리키는 말이었다. 예전에는 그렇게 쓰였다. 브랜드를 기술적인 작업으로만 생각하면 '로고나 심벌 등 비주얼 요소를 바꾸는 것이 리브랜딩'이라고 착각할 수 있다.

리브랜딩은 브랜드의 '의미를 경험하게 하는 활동', 즉 브랜드 커뮤니케이션의 다른 표현이다. 그렇기에 리브랜딩을 '브랜드 리뉴얼(브랜드 요소를 바꾸는 작업)'로 보면 안 된다. 리브랜딩이란 다시(re) 브랜딩(branding)을 한다는 말, 그래서 리브랜딩은 '브랜드 경험을 다시 만든다, 브랜드 경험을 개선한다'는 의미여야 한다. 좋아진 브랜드 경험으로 브랜드에 대한 소비자 인식이 개선되고 호감도가 상승해서 그 결과 매출 등에 긍정적 영향을 미쳐 궁극적으로 기업 가치를 높이는 활동이 리브랜딩이다.

리브랜딩을 하게 되는 계기는 다양하다. 개념적인 정리를 위해 유형화가 필요하다. 리브랜딩 유형은 목적의 방향성(긍정 강화나 부정 약화)과 집행의 시기성(상대적으로 선제적이거나 사후적인가), 두 축으로 크게

나눌 수 있다.

1 | 포지셔닝 조정, 브랜드 리프레이시

세상은 빨리 변한다. 변화를 무시하는 브랜드, 아이덴티티의 일관성 유지와 브랜드의 신선감 제고와 양립할 수 없는 일로 여기며 아무런 변화도 수용하지 못하는 브랜드에 대해 소비자는 '브랜드 피로감(Brand Fatigue)'을 느끼게 된다. 이 경우 타깃이나 메시지를 재설정하는 포지셔닝 조정으로 선제적인 리브랜딩을 할 수 있다. '핵심 고객을 명확하게 정의하고 타깃 고객층에 맞게 브랜드 경험을 개선하는 것'이 성공 요건이다.

10년 전까지만 해도 구찌는 노쇠한 브랜드로 인식될 우려가 있어 보였다. 2015년 구찌는 결단을 내린다. 핵심 타깃을 베이비부머 세대(1946~64년생)에서 밀레니얼 세대로 수정한 것이다. 신임 크리에이티브 디렉터 알렉산드로 미켈레는 빈티지하면서 젠더 구분이 없는 스타일의 제품을 선보였다. 아디다스와 협업도 포지셔닝 조정의 일환이었다. 커뮤니케이션 채널도 온라인 중심으로 조정하면서 밀레니얼 세대와 Z 세대(1997~2010년생)가 열광적으로 반응했다.

설화수 리브랜딩도 구찌와 비슷한 맥락에서 진행했다. 한샘은 토털 홈 인테리어 기업이라는 지향점에 맞는 브랜드 경험을 제공하고 최근 30여 년 만에 로고를 부분적으로 변경했다. 브랜드 리프레이시의 좋은 사례다.

2 | 부정적 인식 탈피, 이미지 혁신

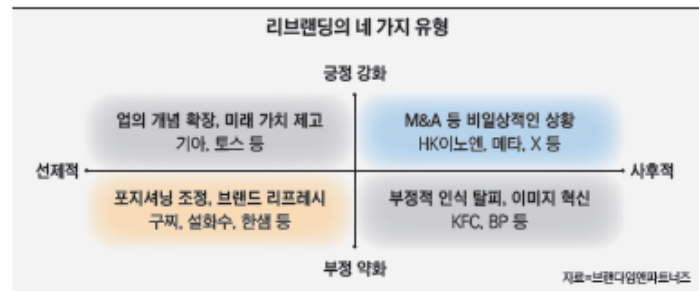
부정적 인식이 쌓이는 것을 뒤늦게 감지하

고 브랜드에 대해 소비자가 떠올리는 '연상 이미지'를 긍정적인 것으로 바꾸려는 리브랜딩이다. 비주얼 등 브랜드 리뉴얼 작업이 수반돼야 한다. 이때 성공 조건은 'JND(Just Noticeable Difference)를 훌쩍 뛰어넘는 변화'다. JND는 두 자극이 서로 다르다고 식별하는 데 필요한 최소한의 차이를 뜻한다. 예전에 비해 '완전히 달라졌구나'라는 반응이 나오도록 변화해야 한다는 것이다.

치명적인 물의를 일으킨 경우가 아니라면, 시장이나 사회적 가치의 변화에 대응하는 리브랜딩이 있다. 이때의 성공 조건은 '권정의 변화를 유도하는 것'이다. 'BP'는 1909년에 설립된, 전 세계 2위 석유화학 기업이다. BP는 'British Petroleum'의 약자이자, 애칭이다. 환경 문제가 중요한 사회적 아젠다로 부상한 후 BP는 2000년에 의미 재해석을 통한 리브랜딩을 단행했다. '브리티시 페트로리엄(British Petroleum)'을 '비욘드 페트로리엄(Beyond Petroleum)'으로 바꾸고, 로고도 태양 이미지로 교체했다. KFC는 'Kentucky Fried Chicken'의 약자다. 1991년부터 약칭인 'KFC'로 기업명을 변경했다. Kentucky Fried Chicken에서 KFC로 바꾼 이유는 'fried'가 주는 건강하지 못하다는 느낌을 제거하기 위해서였다. 캔터키 프라이드 치킨에서 케이 예프 시로 바꾼다고 '프라이드'가 사라진 것은 아니지만, 느낌은 완전히 달라진다. 부정적 의미 축소를 위한 리브랜딩의 성공 사례다.

3 | 업의 개념 확장, 미래 가치 제고

'우리는 무엇을 한다'를 재정의하고 '핵심 가치'를 추가하는 선제적이며 긍정적인 리브랜딩이다. 이 경우 성공 요건은 '확장된 업의 개념'을 명확하게 전달하는 것이다. 미래 가치를 높이는 '업의 개념'이 브랜드 요소로 잘 드러나야 한다. 그래서 리뉴얼 작업이 부



적으로 수반된다.

2021년 사명에서 '차(車)'를 떼고 리브랜딩에 나섰던 기아는 3년 만에 영업이익이 여섯 배나 뛰었다. 기아차에서 기아로 사명을 변경하고 로고와 슬로건도 바꾼 것은 기아차량 제조와 판매를 넘어 고객에게 혁신적인 모빌리티 경험을 제공하는 기업으로 전환하기 위함을 천명하는 것이었다. 브랜드 슬로건 'Movement that inspires'는 차 중심이 아니라 사람 중심의 모빌리티, 차원이 달라진 업의 개념을 잘 나타낸 것으로 호평받았다.

토스는 2015년 공인인증서가 필요 없는 '간편송금'을 선보이며 성장한 금융 플랫폼이다. 2022년 가을 새로운 로고로 리브랜딩의 시작을 알린 바 있다. 금융 슈퍼 앱으로 성장한 토스는 시장 진입 초기 마케팅을 위해 강조한 '송금 서비스'가 미래 성장에 방해가 될 수 있음을 빨리 자각했다. 브랜드 요소의 변화 즉 메인 컬러는 유지한 삼차원 디자인의 로고로 리브랜딩을 진행했다.

4 | M&A 등 비일상적인 상황

법인격이 바뀌는 상황의 리브랜딩이다. 신규 브랜드 도입에 준하는 리브랜딩이다. 완전히 달라져야 한다. 그래서 이름도 얼굴도 바꾸는 경우가 대부분이다. CJ헬스케어의 'HK이노엔'으로 바뀐 것이 여기에 해당한다. 이런 경우 가장 중요한 성공 조건은 바로 '브

랜드 목적의 재정립'이다. 비록 인수합병(M&A)이 됐어도 우리가 그동안 해왔고 앞으로 하려고 하는 자랑거리를 찾아내야 한다. 거기에 우리가 어떤 세상을 바라고 세상을 향해 전하려는 메시지가 무엇인지를 깊게 고민해 봐야 한다.

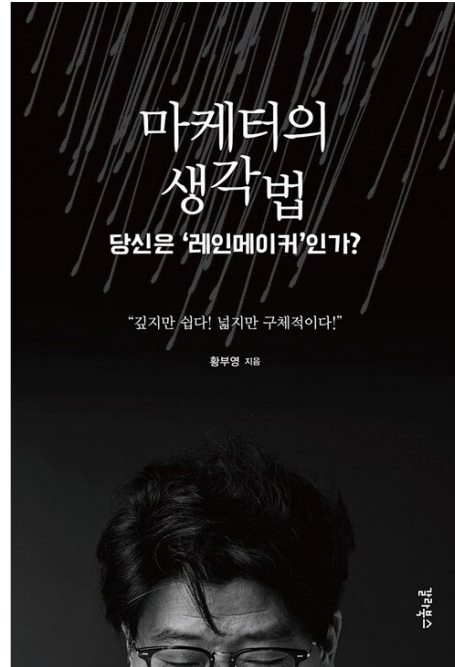
그리고 자랑거리와 세계관에서 공통점을 찾아 궁극적인 브랜드 목적을 정립해야 한다. 또 브랜드 목적이 소비자의 직접 경험에 반영될 수 있게 해야 한다. 그것을 전제로 브랜드 요소를 만들어내면 된다. '이름과 얼굴이 바뀌었는데 그전과 다른 게 없더라'는 반응이 나온다면 확실한 실패의 신호다. 경영자의 강력한 의지로 리브랜딩하는 경우 종종 브랜드 목적의 재정립이란 재미없는 과정을 생략하기 쉽다. 트위터에서 바뀐 'X', 페이스북에서 리브랜딩한 '메타'의 경우가 그러하다. 얼굴과 이름이 바뀌었지만 '소비자 경험이 개선됐나' '어떤 의미를 나에게 주는가'에 명쾌한 답을 주지는 못하고 있다. <



황부영 브랜드다임원파트너즈 대표 컨설턴트
현 부산 도시 브랜드 총괄 디렉터, 현 아시아 브랜드 프라이즈(ABP) 심사위원, 전 제임스리치 마케팅연구소 브랜드팀장



For More Info.



황 부영

max@brandigm.co.kr
brandhwang@gmail.com

facebook.com/booyoung.hwang
facebook.com/winsight