

브랜딩의 진실

AI 시대 생존을 위한 브랜드 전략

전통적 교육 vs AI 시대

- 대학의 역할: 깊이 있는 지식 + 암묵지 + 커뮤니티
- 현실: AI + 의지만 있으면 모든 것이 가능

"내가 지금 대학생이면 과연 대학에 다니는 게 의미가 있을까?"

핵심 인사이트

가장 많이 배우는 때 = 돈을 벌 때

브랜딩의 오해와 진실

✕ 브랜딩이 아닌 것들

- 예쁜 로고 만들기
- 거창한 인테리어
- 추상적인 메시지

✓ 브랜딩의 본질

브랜딩 = 관계맺기

실제적 차이를 인식의 차이로 만드는 과정

소비 = 가치 증명의 시대

현대 소비자의 심리

나의 소비가 나의 가치를 증명한다

Mac, Patagonia, GPTs를 선택하는 이유

브랜드가 제공해야 하는 가치

1. 기능적 가치

문제 해결

2. 감정적 가치

자아 표현, 정체성

| "나 이런 가치를 추구해"를 보여주는 도구

Vision & Mission의 힘

Vision (비전)

- 꿈꾸는 세상을 미리 그리는 것
- 어떤 세상을 만들 수 있을까?
- 궁극적인 목표와 세상의 모습

Mission (미션)

- 비전을 위해 해야 할 일
- 우리 브랜드가 존재하는 이유
- 해결하려는 구체적인 문제

대표의 꿈의 크기 = 회사 성장의 맥시멈

성공 사례: 미드저니

Vision

| "인간의 상상력 해방"

전략의 핵심

- 나의 상상을 Discord에 공유
- 상상력 확장 플랫폼으로 시작
- 커뮤니티 중심의 경험 설계

결과: 단순한 이미지 생성 도구를 넘어선 창작 플랫폼

브랜드 메시지의 원칙

Easy & Fantasy

특히 Easy가 중요

소비자가 쉽게 이해할 수 있어야 한다

성공적인 슬로건 사례

에어비앤비: "여행은 살아보는거야"

- 일반 소비자 입장에서 이해하기 쉬움
- 한 마디로 브랜드 가치 전달

브랜드 경험 설계

3단계 경험 여정

1. 기대: 고객 일상에 친근하게 접근
2. 참여: 브랜드 메시지를 심플하게 체험
3. 회상: 일상에 지속되는 관계 접점

핵심 원칙

| 고객이 스스로 정의를 찾아가도록 '증거'를 잘 뿌려놓는 것

차별화 전략: 나만의 무언가

양봉 농가 카페 사례

- **문제:** 거대 자본의 시장 점유
- **해결:** "나만이 갖고 있는 무언가"로 차별화
- **전략:** 촌스러운 로컬 → 함께하고 싶은 촌락

브랜드 키워드: French Farm House

- 벌집 활용 메뉴
- 목가적 인테리어
- 공감가는 스토리 카드
- 벌꿀 와인, 리얼 허니버터칩

토스의 브랜드 전략

브랜드 컨셉

금융을 문제의 중심에서 → 해결의 중심으로

3단계 경험 설계

1. 기대: 가벼운 이름과 앱 아이콘

2. 참여: 첫 송금 경험을 통한 '간편함' 체험

3. 회상: 유용한 알림과 일관된 서비스 확장

핵심: 문맥 전환 비용 절감으로 가치 창출

노션 시의 포지셔닝 전략




미션

| "지식 노동자를 반복 작업에서 해방"

차별화 포인트

- 맥락적 우수: 기존 노트 정리 활용
- 워크플로우 우수: 업무 흐름에 완벽 통합
- 경험적 우수: 최적화된 사용자 경험

타겟 전략

-  기존 노션 유저
-  AI 입문자
-  AI 파워유저 (의도적 무시)

아카이빙 = 브랜딩의 핵심

브랜딩 = Brand + ing

지속적인 아카이빙 과정

성공하는 아카이빙의 조건

1. 누적되는 일: 쌓이는 구조 설계
2. 기획이 필요: 컨셉과 포맷 사전 정의
3. 일관성: 목표와 연결된 콘텐츠만

월간 윤종신의 교훈

전략의 핵심

- 가수들은 개별 싱글 앨범 발매
- 윤종신은 "월간 윤종신"이라는 틀을 설계

결과

- 사람들이 '월간 윤종신'이라는 브랜드 기억
- 개별 곡이 아닌 시리즈 브랜드 구축

쌩아갈 컨셉, 포맷을 만들어놓고 시행착오

실전 아카이빙 전략

플랫폼 선택

- **블로그:** Google SEO + 네이버 SEO 양쪽 공략
- **인스타그램:** 즉시성은 있지만 검색 불가
- **외부 기회:** 블로그 필수!

콘텐츠 원칙

1. 자기 일 관련만: 전문성 집중
2. 실패 사례도 공유: 인간미 어필
3. 백그라운드 스토리: 과정의 투명성

Process Economy의 시대

핵심 인사이트

부족함과 과정을 드러냄으로써 마케팅이 된다

전략 요소

- 별거 아닌 작업도 지속적으로 공유
- 아는 사람은 쉽게 여기지만, 모르는 사람에게는 가치
- 어설프게 아는 사람들이 함께하게 만들기

배민다음에서 배우는 브랜딩

브랜딩의 정의

"훌륭한 브랜드 정체성은 타겟의 니즈에 부합해야 한다"

"진정성을 일관성 있게 지속적으로 전달하는 것이 중요"

실행 전략

- 좋은 품질을 소비자에게 전달하기 위한 이미지 구축
- 실제적 차이를 인식의 차이로 전환
- 타겟 맞춤형 커뮤니케이션

마케팅 프레임워크

5단계 전략 구조

1. 브랜드 미션: 존재 이유와 목적
2. 타겟: 누구의 문제를 해결할 것인가
3. 전장 분석: 어디에서 싸울 것인가
4. 포지셔닝: 나에게 유리한 위치 선점
5. 커뮤니케이션: 어떻게 메시지 전달할 것인가

싸우는 전장을 정공법으로만 보지 말라
나에게 유리한 전장을 골라라

성공을 위한 마인드셋

과정과 결과의 균형

과정에는 겸손하게

결과에는 뻔뻔하게

프로의 조건

- 결과에 책임져야 한다
- 뻔뻔함이 신뢰감을 제공한다
- 좋은 가치를 전달하는 자신감

실전 체크리스트

브랜딩 필수 요소

- [] 명확한 Vision & Mission 정의
- [] 타겟 고객의 문제 파악
- [] 차별화 포인트 "나만의 무언가"
- [] 쉽고 직관적인 메시지
- [] 일관된 아카이빙 시스템

시작하기 전 질문

1. ● 해결하려는 문제는 무엇인가?
2. ● 궁극적으로 만들고 싶은 세상은?
3. ● 나만이 갖고 있는 강점은?
4. ● 어떤 증거를 남길 것인가?

브랜딩의 본질

브랜딩 = 관계맺기

아카이빙 = 브랜딩

기획 = 성공의 전제조건

행동 지침

- 목표가 명확하고 꾸준히 쌓아라
- 자신의 일에 관련된 것만 공유하라
- 과정의 투명성으로 신뢰를 구축하라

"새로 시작한 일이 쌓이지 않으면 앞으로 나아갈 수 없다"

- 프레인, 여준영

Thank You

지속 가능한 브랜딩으로
의미 있는 관계를 만들어주세요