



# Brand Identity Reboot

지금, 브랜드를 새롭게 해야 할 때입니다.

Jan. 2026



# 지금 BI를 새롭게 하지 않으면, 우리의 미래가 불확실해집니다.

우리는 지금 역사상 가장 큰 변화와 혁신의 소용돌이 속에 있습니다.  
우리 브랜드 아이덴티티의 방향성을 새롭게 업데이트하지 않으면  
우리의 위치를 잃어버리거나 방향성을 놓쳐 좌초하거나 사라져 버릴 수 있습니다.

독창적이면서도 지속 가능하며 고객과 진정으로 연결될 수 있도록 브랜드 아이덴티티를  
새롭게 업데이트 하지 않는다면 무한의 경쟁에서 뒤처지거나 도태될 수 있습니다.

**77%**

고객의 77%는  
제품 이름이 아니라  
브랜드 이름 때문에  
구매를 결정합니다.

**350%**

브랜드를 일관되게 소개하면  
브랜드 인지도를 높이고  
잠재 고객에게 기억될 확률이  
350% 더 높아집니다.

**90%**

소비자 10명 중 9명은  
플랫폼과 마케팅 채널 전반에서  
브랜드의 일관된 경험을  
기대합니다.

**80%**

콘텐츠와 홍보 자료에  
로고 색상의 일관된 사용만으로  
브랜드 인지도를 최대 80%까지  
증대시킬 수 있습니다.



# ‘브랜드 아이덴티티 리부트(BI Reboot)’란 무엇인가요?

‘브랜드 아이덴티티 리부트(BI Reboot)’는 기업이나 제품·서비스 브랜드에 새로운 생명력을 불어넣는 전략적 혁신 프로그램입니다.

브랜드를 다양한 관점에서 입체적으로 진단하고, 급변하는 시장 환경과 초개별화 시대의 오디언스를 깊이 이해함으로써, 브랜드의 본질과 향후 구축 방향성을 새롭게 정립합니다. 이는 컴퓨터의 운영체제를 최신 버전으로 업그레이드하는 과정에 비유할 수 있습니다.

‘BI Reboot’ 같은 소프트웨어를 재설계하는 과정에서 우리는 로고나 슬로건, 브랜드 조직 구조와 같은 하드웨어적 브랜드 요소의 재정립 필요성을 파악할 수도 있습니다.

결국 브랜드의 본질을 재정의해, 변화하는 시장과 경쟁 환경 속에서도 일관된 의미와 차별적인 경쟁력을 발휘하게 만드는 근본적인 혁신 여정입니다.

## 접근방법

### 4x4 입체적 브랜드 스캔

브랜드의 현재 위치와 미래 방향성을 다각도로 점검합니다.

### 마이크로 타겟 중심 접근

파편화된 시장의 개별 특성을 분석하고 이해합니다.

### 트렌드 통합

최신 트렌드와 기술발전을 브랜드 아이덴티티에 자연스럽게 정교하게 반영합니다.

### 다차원적 브랜드 플랫폼 설계

언어적·시각적 요소뿐 아니라 문화, 경험, 모멘텀까지 포함한 포괄적인 설계를 합니다.

# ‘BI Reboot’로 어떤 도움을 받을 수 있나요?

‘BI Reboot’는 브랜드의 본질적 가치와 시장에서의 위치를 깊이 있게 재정립하는 과정입니다.  
브랜드는 현재와 미래의 환경에 보다 효과적으로 대응하며, 고객과의 연결을 한층 강화할 수 있습니다.

## 01 즉각적인 개선 (Quick Wins)

‘4x4 입체적 브랜드 스캔’을 통해 브랜드의 모든 접점과 관점을 꼼꼼히 살펴보면서, 쉽게 적용할 수 있는 Quick-Wins를 찾아 빠르게 개선할 수 있습니다. 작지만 명확한 변화가 곧 브랜드 경험을 새롭게 만듭니다.

## 02 내부 커뮤니케이션 활성화

조직 내부에서 각 구성원의 역할에 대한 이해를 높이고, 역할과 책임을 명확히 하여, 브랜드 비전과 가치를 중심으로 직원들의 결속력을 강화할 수 있습니다. 이를 통해 내부 문화를 개선하고, 브랜드를 함께 만들어가는 동력을 확보할 수 있습니다.

## 03 새로운 고객층 및 시장 기회 확보

브랜드와 시장을 새로운 관점에서 바라보면서, 기존에 미처 보지 못했던 타겟 고객층과 시장 기회를 발견할 수 있습니다. 브랜드 정체성을 재정립하는 과정에서 성장 가능성과 비즈니스 확장 전략을 함께 확보하게 됩니다.

## 04 브랜드 경쟁력 강화

시장 환경과 고객의 니즈 변화를 반영해 브랜드를 재조정하면, 브랜드의 경쟁력을 강화할 수 있습니다. 이를 통해 경쟁사와의 차별화를 이루고 시장에서 더욱 강력한 위치를 차지할 수 있습니다.



# ‘BI Reboot’ 프로젝트 여정

‘BI Reboot’는 3단계로 이루어진 집중 연구 과정으로, 브랜드의 현재 상황을 깊이 진단하고 변화와 혁신의 방향성을 명확히 설정합니다. 각 단계는 브랜드가 고객과 시장에서 지속적인 경쟁력을 확보하도록 이끄는 핵심 역할을 합니다.

## STEP 1: 브랜드 4 접점 진단

고객이 브랜드를 접하는 모든 여정을 진단합니다. 3P1C(Product, People, Place, Communication Media)는 고객이 브랜드를 경험하는 핵심 접점으로, 여기서 발생하는 긍정적·부정적 경험을 파악합니다. 이를 바탕으로 일관되고 만족스러운 고객 경험을 설계하고, 제품·서비스 혁신, 인적 요소 브랜딩, 유통 최적화, 커뮤니케이션 전략을 마련합니다.

- Product: 제품/서비스 혁신 전략
- People: 인적 요소 브랜딩 방안
- Place: 유통/장소 최적화 계획
- Comm.: 커뮤니케이션 미디어 진단

## STEP 2: 브랜드 4 관점 진단

브랜드를 네 가지 관점에서 종합적으로 분석합니다. 각 관점(Audience, Competition, Organization, Growth)별 분석 결과를 통합하여 브랜드의 현재 상황을 객관적으로 평가하고, 미래 비전을 설정합니다.

- 고객 관점: 타겟 프로파일 및 고객 여정
- 경쟁 시장 관점: 경쟁력 및 차별화 분석
- 내부 역량 관점: 조직 운영과 조직 문화 연계
- 미래 트렌드 관점: 미래 지향적 브랜딩 방향성

## STEP 3: 브랜드 플랫폼 재정립

브랜드의 정체성을 재정립합니다. 이 단계는 브랜드가 고객과 시장에서 명확하고 일관된 메시지를 전달할 수 있도록 하는 핵심 단계입니다.

- Brand Vision 구체화
- Brand DNA & Values 재정립
- Brand Slogan 재정립
- Visual Identity 점검

# ‘BI Reboot’로 어떤 효과를 얻을 수 있나요?

## ✓ 차별화된 브랜드 정체성을 확립할 수 있습니다.

브랜드의 핵심 가치를 새롭게 발견하고, 이를 기반으로 경쟁사와 차별화된 정체성을 만들 수 있습니다. 고객에게 어떤 메시지를 전달해야 하는지 명확히 정의함으로써, 브랜드가 마음속에 오래 남는 이미지를 구축하게 됩니다.

## ✓ 고객과의 정서적 연결을 강화할 수 있습니다.

고객의 니즈와 심리를 깊이 이해하고, 이를 반영한 스토리텔링과 커뮤니케이션 전략을 설계합니다. 이를 통해 브랜드가 단순히 제품을 판매하는 존재가 아니라, 고객의 삶에 가치를 더하는 동반자로 자리 잡을 수 있습니다.

## ✓ 실질적인 브랜딩 실행력을 높일 수 있습니다.

실무에 적용 가능한 실질적인 결과물을 만들어내며, 전략이 실제로 작동하도록 준비합니다. 쉽게 적용할 수 있는 Quick-Wins를 찾아 빠르게 개선할 수 있도록 하여 작지만 명확한 변화를 이끌어 냅니다.

## ✓ 창의적 문제 해결 능력을 키울 수 있습니다.

리브랜딩 과정에서 마주치는 다양한 도전 과제를 새로운 시각으로 바라보고, 창의적인 아이디어를 도출할 수 있는 프레임워크를 제공합니다.

## ✓ 지속 가능한 성장 기반을 마련 할 수 있습니다.

브랜드 플랫폼을 재정비하면 단기적인 매출 상승뿐 아니라, 장기적으로 신뢰받는 브랜드로 자리 잡을 수 있는 기반이 마련됩니다. 이는 고객 충성도를 높이고, 지속 가능한 경쟁 우위를 확보하는데 기여합니다.



# ‘BI Reboot’가 꼭 필요한 회사는?

## ✓ 성장의 정체가 예상되는 회사

매출이나 브랜드 인지도는 어느 정도 있지만,  
더 이상 뚜렷한 성장 모멘텀이 없는 회사.

브랜드의 메시지와 시장의 변화 속도가 맞지 않으면  
자연스럽게 성장이 멈춥니다. BI Reboot는 브랜드의  
본질을 다시 정렬해 새로운 성장 포인트와 고객 접점을  
만들어줍니다.

## ✓ 사업 포트폴리오가 확장되는 회사

신규 서비스·제품이 늘어났는데, 기존 브랜드  
구조가 이를 담아내지 못하는 경우.

브랜드가 확장 방향을 구조적으로 수용하지 못하면  
고객은 혼란을 느끼게 됩니다. 브랜드 구조를 다시  
설계해 확장성과 일관성을 확보해야 합니다.

## ✓ 차별화가 어려워진 회사

경쟁사와 메시지·비주얼·톤앤매너가 비슷하거나  
차별점이 없어 보이는 브랜드.

BI Reboot는 브랜드의 본질적 강점을 깊게  
파고들어 경쟁과 구별되는 새로운 위치를  
만들어줍니다.

## ✓ 새로운 고객층을 타겟하고 있는 회사

젊은 고객층 유입이 안 되는 경우, 기존 고객이  
고령화되는 경우, 타겟 방향의 변경이 필요한 회사.

BI Reboot 과정에서 ‘보이지 않던 고객층’이 새롭게  
발견되고, 그에 맞는 스토리와 브랜드 경험을 설계할  
수 있습니다.

## ✓ 스타트업 → 스케일업 단계로 진입하는 회사

제품·서비스는 확장했지만 브랜드 구조와 메시지가  
초기 상태에 머물러 있는 회사.

투자유치·시장 확장·조직 규모 확대가 시작되면  
브랜드의 언어와 구조도 완전히 새롭게 정리해야  
합니다.

## ✓ 브랜드의 활동성을 높이고 싶은 회사

브랜드가 있더라도, 컨셉·슬로건·메시지가 명확하지  
않거나 이야기 할 스토리가 한정되어 있는 회사. .

브랜드는 언어적·시각적 요소로 존재합니다.  
BI Reboot는 그 요소를 다시 만드는 작업이며,  
나아가 고객과의 관계를 강화해 줍니다.



# 왜 STONE 인가요?

BRAND CONSULTING

‘브랜드 아이덴티티 리부트’는 스톤브랜드컨설팅의 CEO가 직접 리딩하는 혁신 프로젝트입니다. 풍부한 실무 경험과 전문성을 바탕으로, AI 혁명 시대에 가장 적합한 프로젝트 성과물을 만들어냅니다.



## 실무적이고 현실적인 이해를 기반으로한 브랜드 진단

AI와 같은 최신 디지털 기술은 물론, 아날로그 감성까지 깊이 이해하는 전문가들이 함께합니다. 지난 15년간 1,000건이 넘는 대기업 및 스타트업브랜딩 프로젝트를 수행해온 멤버들이 클라이언트의 실제 니즈에 맞는 아이덴티티 진단과 재정립 프로세스를 진행합니다.



## 입체적 분석을 통한 전방위적 프로세스

브랜드 플랫폼, 3P1C 접점 진단, 브랜드 4 관점 진단 등 브랜드를 다양한 시선에서 입체적으로 분석합니다. 이 과정을 통해 논리적이면서도 창의적인 방향성과 결과물을 도출해냅니다.



## 차별화되는 본질을 찾아내는 창의력

브랜드 상황에 맞는 맞춤형 연구와 피드백을 제공하여 각 브랜드 과제를 해결할 수 있도록 지원합니다. 스톤이 발행하는 ‘브랜딩나우’ 뉴스레터를 통해 최신 브랜딩 인사이트를 받아볼 수 있습니다.



## 프로젝트 성과 뿐만 아니라 지속적인 성장을 위한 파트너

브랜드를 체계적으로 리부트할 수 있는 성과물 뿐 아니라 추후 실행할 수 있는 구체적인 가이드를 얻을 수 있습니다. 프로젝트 종료 후에도 지속적인 팔로우업과 성장 지원이 가능합니다.



# Thank You

변화하는 시장, 흔들리는 브랜드?  
해답은 '브랜드 아이덴티티 리부트(BI Reboot)'

궁금하신 점은 이메일로 문의주세요.

감사합니다.

 [assist@stonebc.com](mailto:assist@stonebc.com)

 [www.stonebc.com](http://www.stonebc.com)