

coway

C O W A Y
B R A N D
J O U R N E Y
B O O K

Road to Caring Happiness

Coway Brand Journey Book

Road to Caring Happiness





코웨이 브랜드 방향성
Coway Brand Direction

이제, 코웨이가
더 사랑받는 브랜드가 되기 위한
새로운 여정을 시작합니다



새로운 브랜드 여정의 시작 왜, 지금이어야 할까요?

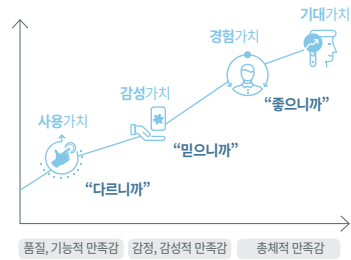
기업에 기대하는 소비자들의 기대/가치가 달라졌기 때문입니다

많은 기업들은 단발적인 세일즈와 일회성 마케팅에 몰두하곤 합니다. 하지만 IT기술의 진보와 다양해진 소통의 창구로 인해 더 이상 고객이 일방적 이거나 단편적인 정보만으로 기업을 판단하도록 하지 않습니다.

소비자들도 단순히 좋은 제품에 만족하기보다는 제품/브랜드를 통해 감성적 가치, 경험적 가치 등의 총체적인 기대감을 원하게 되었습니다.

세계적인 기업 구글은 더 이상 단순한 검색엔진이 아닌 창의적인 문화를 창조하고 세계를 연결하는 기업으로 성장했고 자동차 회사 볼보는 튼튼한 차를 만드는 회사를 넘어 고객의 생명을 소중히 하는 브랜드 가치를 고객에게 전하고 있습니다.

또, 알파벳 카드를 시작으로 카드 업계에 새로운 패러다임을 선사한 현대카드는 금융 서비스뿐만 아니라 새로운 문화를 창조해내는 문화 선진 기업으로 자리매김했고 우리가 너무나 잘 아는 나이키는 단순한 스포츠 용품의 판매를 넘어 나이키를 세상의 모든 선수들에게 영감을 주는 꼭 필요한 브랜드로 자리매김했습니다.



코웨이 또한 환경가전 서비스 기업을 넘어 고객의 삶을 케어하는 기업으로, 고객의 삶 속에서 코웨이를 꼭 필요로 하고 더 사랑받을 수 있도록 하는 우리만의 약속이 필요한 시점입니다.

하나의 지향점을 향해 같은 길을 걸어갑니다

우리는 더 높은 곳을 향한 새로운 출발을 시작했기 때문입니다

코웨이라는 이름의 가치를 더 높이기 위해 우리는 새로운 출발점에 섰습니다. 코웨이, 케어스, 룰루, 클리베로 각자의 소리를 내던 각각의 브랜드가 아닌 코웨이라는 하나의 이름으로 단일화된 메시지와 이미지를 고객에게 전하고자 합니다. 그렇게 하기 위해선 내부 임직원이 먼저 코웨이의 새로운 목표에 대해 이해하고 일관된 모습으로 임해야 합니다.

우리가 먼저 하나의 지향점을 향해 갈 때 고객은 자연스럽게 우리의 이야기를 듣고 우리를 바라보게 될 것입니다.

본 매뉴얼북을 통해 우리는 이제 같은 곳을 바라보고 같은 길을 걸어가고자 합니다. 이 Coway Brand Journey Book은 우리 모두가 함께 공유하고 공감하고 내재화할 수 있도록 도움을 주는 함께 하는 여정을 담고 있습니다.



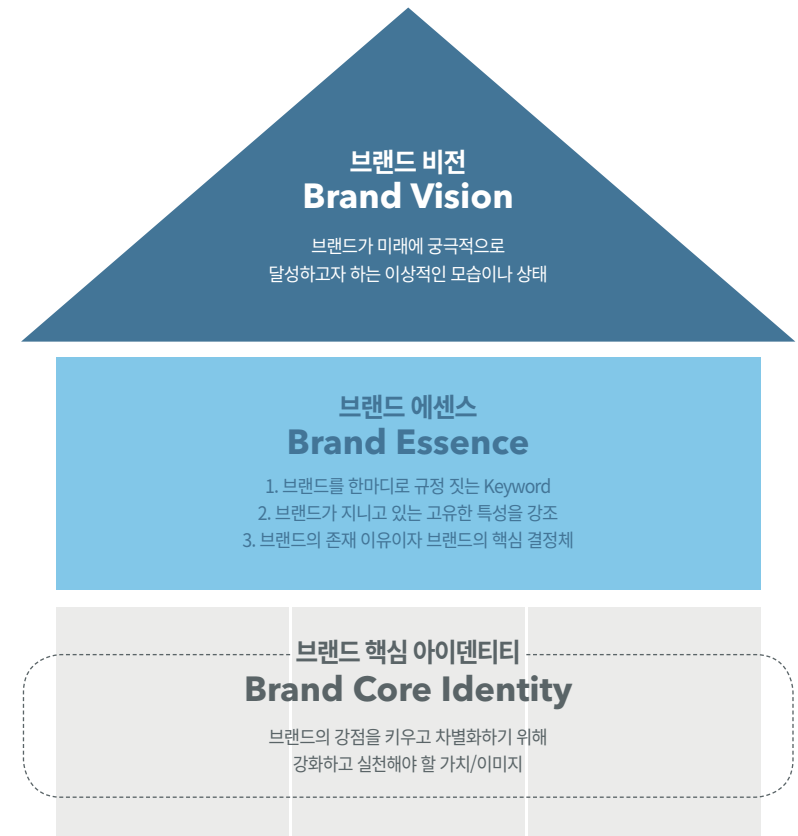
새로운 브랜드 여정은 어떤 길을 따라가야 할까요?

**브랜드 아이덴티티 시스템[Brand Identity System]은
코웨이가 지향하고자 하는 브랜드의 방향성을
총체적으로 담고 있는 브랜드 여정의 지도입니다**

브랜드 아이덴티티 시스템[Brand Identity System]은
브랜드가 궁극적으로 달성하고자 하는 미래의 모습과 방향을
잘 정리한 지도라 할 수 있습니다.

브랜드 스스로 자신의 강점을 차별화할 수 있는
핵심 아이덴티티[Core Identity]들을 하나하나 실천하고 따라갈 때
브랜드는 비로소 생명력을 얻게 되고 고객에게 긍정적인 하나의 이미지,
브랜드 에센스[Brand Essence]로 떠올려지게 됩니다.

이러한 브랜드의 존재 이유이자 우리만의 고유한 특성이 잘 정착될 때
결국 우리가 달성하고자 하는 이상적인 최종 목적지인
브랜드 비전[Brand Vision]에 맞닿을 수 있게 될 것입니다.





코웨이 브랜드 아이덴티티 시스템
Coway Brand Identity System

더 사랑받는 브랜드가 되기 위해서
코웨이는 무엇을 추구해야 할까요?



브랜드 비전 [Brand Vision]

The Life Care Company

코웨이는 깨끗한 환경과 건강한 생활습관을 만드는 라이프 케어를 통해 삶의 질을 높이고 고객 행복을 추구합니다

어디서든 코웨이의 건강한 물과 공기를 만날 수 있도록 하는 일.
깨끗한 물과 공기, 환경을 모든 사람이 제대로 누리고
그 속에서 더 건강하고 활기찬 생활을 누릴 수 있도록
삶의 질과 행복을 케어해주는 라이프 케어는
코웨이가 사람들의 삶 속에서 언제나 함께 하겠다는 약속입니다.



브랜드 에센스 [Brand Essence]

Caring Happiness

**누구에게나 기본이 되는 환경과 건강, 삶의 질을 케어함으로써
고객에게 신뢰감[Reliability]과 행복감[Happiness]을 경험하도록 합니다**

사람은 행복할 때 자신도 모르게 입꼬리를 올리며 미소 짓게 됩니다.

크게 박장대소하지 않아도 깔깔대며 벽을 치지 않아도 정말 행복한

사람들의 입가엔 잔잔한 미소가 떠나지 않습니다.

우리는 고객의 삶 속에서 행복을 만드는 행복 케어 전문가가 되어야 합니다.

단지 마시고 숨 쉬는 기본적인 개념을 넘어 모든 사람이 우리로 인해

진정한 미소를 지을 수 있도록 깨끗한 환경과 건강한 삶의 질을 보장합니다.

또한, 행복을 경험할 수 있도록 삶을 케어하는 것이 우리가 전달해야 하는 브랜드의 핵심입니다.



브랜드 핵심 아이덴티티 [Brand Core Identity]

Insightful

**끊임없이 사람들의 고민을 이해하고
깊이 있게 공감합니다**

우리는 사람들이 느끼는 불편함과 고객의 걱정을 먼저 헤아리고,
그들이 무엇을 원하는지 이해하고 공감합니다.

정수기, 공기청정기, 비데 등의 제품을 편리하고 쉽게
사용할 수 있도록 디자인하고 개발하는 것은 물론,
매트리스의 위생을 고려하는 고객을 위해
탐퍼교체 매트리스를 개발하는 것은 모두 고객의 고민을
이해하고 공감하는데서 출발합니다.

사람을 이해한 제품과 서비스, 솔루션은 가장 먼저
시장에서 경쟁력을 얻게 되고 시장 내 선두주자로서
그 가치를 인정받게 될 것입니다.





브랜드 핵심 아이덴티티 [Brand Core Identity]

Innovative

건강한 환경, 생명에 대한 책임감과 진정성을 가지고
항상 새로운 솔루션을 위해 도전하고 혁신합니다

18cm의 기적이라 불리는 한뼘 정수기의 신화,
공기를 보여주고, 알려주고, 바꿔주는 loCare 공기청정기,
우리는 모두 그 혁신의 과정을 기억하고 있습니다.
그것은 고객의 니즈를 진정성 있는 마음으로 이해하고
그에 맞게 기술과 서비스를 혁신한 결과입니다.
불가능보다는 가능을 보고 어렵다는 생각보다 기회를 찾는
우리의 자세가 진정성 있는 혁신을 이루게 합니다.





브랜드 핵심 아이덴티티 [Brand Core Identity]

Inspiring

고객 개개인 모두가 최적화된 삶을 누릴 수 있도록 삶에 가치를 더합니다

모든 사람들에게 동일한 혜택과 일방적인 서비스를 제공하는 시대를 지나
이제 고객은 개개인에게 최적화된 자신만의 삶을 영위하고 싶어 합니다.

정수기, 공기청정기, 비데가 서로 연결되어 고객을 중심으로 개인의 삶 전체를 케어할 때
고객은 비로소 안심을 느끼고, 행복한 삶을 살아갈 수 있게 될 것입니다.

삶의 질을 높이는 가치를 더하여 고객의 미래에 한 발 앞서가는 것,
그것이 우리의 미래입니다.





코웨이의 새로운 브랜드 여정, 함께 떠나보는 것은 어떨까요?

기업이 새로운 목표와 가치를 만들어 나아가는 일 코웨이 식구 모두가 함께 할 때만 가능합니다.

우리는 사람들의 삶의 질을 높이는 케어를 통해 고객 행복을 제공하는
The Life Care Company 라는 비전을 가지고 있습니다.
이를 달성하기 위해서는 무엇보다 새로운 브랜드 여정의 목표와 가치를
코웨이 식구 모두가 함께 공감하고 동참하는 것이 중요합니다.

모든 식구 여러분들이 우리의 새로운 브랜드 방향성을 이해하고, 이를 지속적으로 구현해 나갈 때,
비로소 소비자는 우리가 전달하고자 하는 차별화된 가치와 편익을 느낄 수 있을 것입니다.
그리고 이를 달성했을 때, 코웨이는 '더 사랑받는 브랜드'로 다시 태어날 수 있을 것입니다.





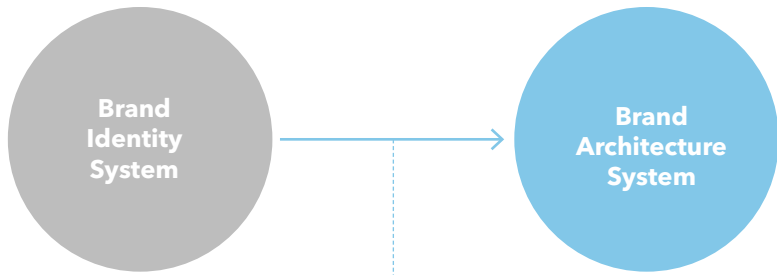
코웨이 브랜드 체계 시스템

Coway Brand Architecture System

코웨이 브랜드를
더 잘 관리하기 위해서
무엇이 필요할까요?

브랜드 체계 [Brand Architecture System]를 새롭게 정립해야 하는 이유

현재 우리가 가지고 있는 브랜드들 간의 관계와 역할을 명확히 하고 구조를 체계화함으로써, 우리가 추구하고자 하는 코웨이 브랜드의 방향성과 가치를 고객들도 쉽고 명료하게 이해하도록 하기 위함입니다.



- 브랜드 아이덴티티에 따라 'Care'의 가치를 새롭게 반영할 수 있는 브랜드 체계 필요
- 코웨이 단일브랜드 체제하에서 카테고리별 역할과 영역 구분 필요
- 새롭게 탄생할 브랜드에 대한 역할과 사용 규정 필요
- 제품분류와 제품명칭이 홈페이지, 카탈로그, 내부문서 등에서 통일성 있게 적용할 수 있는 규정 필요

브랜드 체계 [Brand Architecture System] 정립 방향성

고객이 코웨이의 다양한 제품이나 서비스 속에서 원하는 정보를 더 쉽고 빠르게 알 수 있도록 하고, 코웨이만의 경쟁력을 더 강화할 수 있도록 하여 고객과 코웨이 간의 소통이 잘 되도록 합니다.



Brand Architecture System



코웨이 브랜드 방향성



코웨이 브랜드 아이덴티티 시스템



코웨이 브랜드 체계 시스템



브랜드 활용

코웨이 브랜드 체계 [Brand Architecture System]

기업 브랜드이자 대표 브랜드인 Coway를 중심으로 4개의 '케어[Care]' 카테고리 아래에는 코웨이의 제품군들을 조직화하여, 고객들이 보다 전문적이고 체계적인 제품과 케어 서비스를 경험할 수 있도록 합니다. 이를 통해 고객은 코웨이 브랜드를 'The Life Care Company'의 모습으로 인지하고 더 큰 기대감을 갖게 될 것입니다.

기업 브랜드 / 대표 브랜드

COWAY

카테고리

Water Care

깨끗하고 건강한 물을 통해 삶의 질을 높이는 제품 & 케어 서비스

Air Care

깨끗하고 건강한 공기를 통해 삶의 질을 높이는 제품 & 케어 서비스

Body Care

건강한 수면과 위생 관리를 통해 삶의 질을 높이는 제품 & 케어 서비스

Home Care

건강하고 위생적인 식생활과 주거생활을 통해 삶의 질을 높이는 제품 & 케어 서비스

제품군

정수기
연수기/클린워셔

공기청정기
에어컨 클리닝 케어

비데
매트리스
매트리스 케어
건강기구

주서기
전기렌지
음식물 처리기
청소기

서비스

하트 서비스 & 멤버십 서비스

Premium 서비스

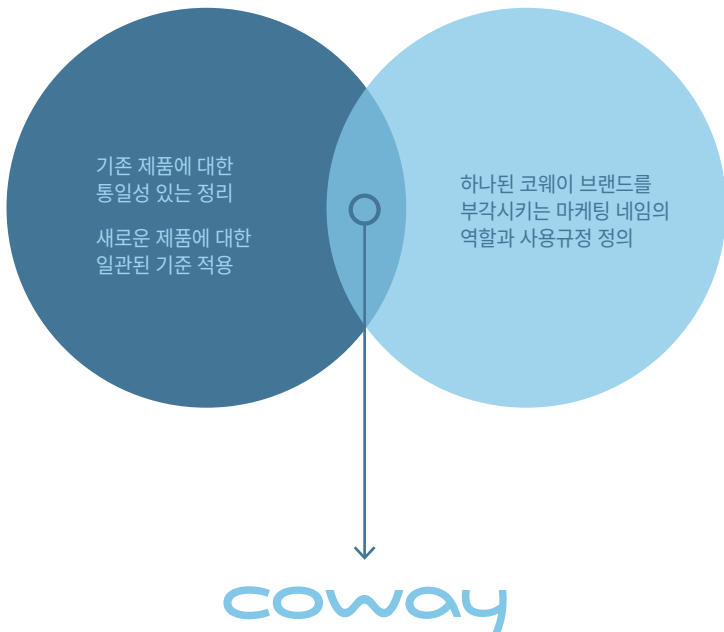
* 4가지 카테고리는 홈페이지, 카달로그 등 모든 매체에서 동일하게 적용해야 합니다.

* 자세한 사항은 브랜드전략팀에 문의해 주시기 바랍니다.



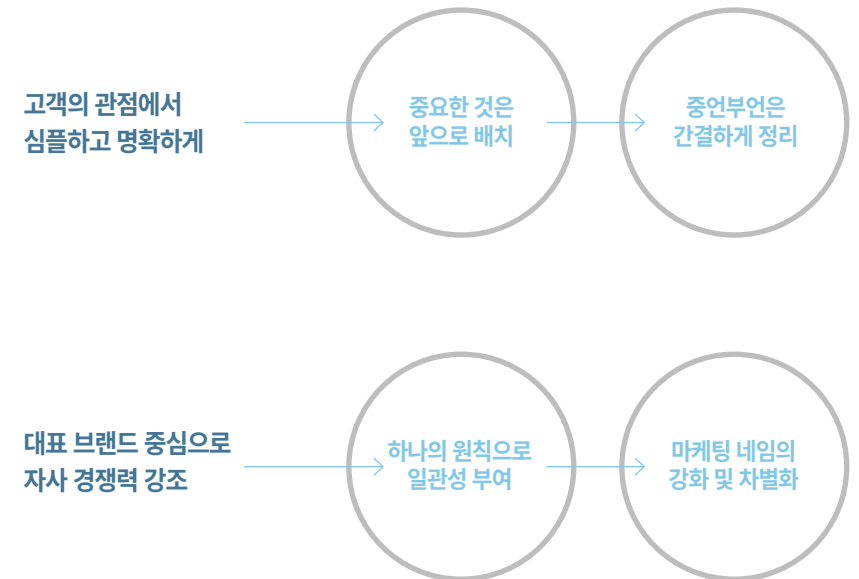
브랜드 네이밍 체계[Brand Naming System]가 필요한 이유

코웨이 대표 브랜드를 중심으로
 렌탈/판매하고 있는 다양한 제품들의 네이밍 기준과 원칙을 마련함으로써,
 보다 체계적인 원칙과 통일성을 가지고 소비자들과의 소통을 원활하게 하기 위함입니다.
 소비자들이 코웨이 브랜드에 대해 일관된 인식을 형성할 때,
 코웨이의 브랜드 가치가 혼동되거나 분산되지 않고 증대되게 됩니다.



브랜드 네이밍 체계[Brand Naming System] 정립 방향성

고객의 관점에서, 그리고 코웨이 브랜드 가치를 높이기 위한 관점에서
 브랜드 네이밍 체계 [Brand Naming System]를 정하고자 합니다.





브랜드 네이밍 체계[Brand Naming System] 기본 원칙

제품명칭의 구성요소 및 순서

대표 브랜드	+	마케팅 네임	+	제품명	+	제품특징 수식어
모든 제품과 서비스에 적용되는 대표 브랜드 '코웨이'를 적용합니다.		코웨이만의 차별성을 지닌 제품의 외관, 기술, 성분, 소재, 서비스 등을 마케팅 목적으로 전달하는 네이밍입니다.		제품 카테고리를 규정하는 명칭입니다.		제품의 차별적 특징은 아니지만 제품의 사양(크기, 기본적 기능, 설치방식 등)을 보편적인 언어로 전달하는 명칭입니다.
정의						
코웨이		한뼘		정수기		바리스타
						예시

* 마케팅 네임은 마케팅을 촉진하기 위한 만든 브랜드이기에, 내외부 마케팅 환경에 따라 생성, 확장, 퇴출될 수 있습니다. 이는 브랜드전략팀에서 기획하고 관리하며, 마케팅 네임의 생성, 확장, 퇴출은 브랜드 운영위원회에서 결정합니다.

① 네 가지 명칭요소를 순서대로 적용합니다.

각 제품별로 사용할 수 있는 마케팅 네임, 제품명, 제품특징 수식어의 기준과 원칙이 있습니다. 그 중에서 선별하여 사용합니다.

② 각 명칭요소 자리에는 1개 명칭만 올 수 있습니다.

여러 개의 마케팅 네임을 적용할 수 있는 제품이라면, 중요도를 기준으로 1개만 선택하여 적용합니다.
여러 개의 수식어를 붙일 수 있는 제품이라면, 중요도를 기준으로 1개만 선택하여 적용합니다.

③ 마케팅 네임과 제품특징 수식어는 제품에 따라 생략될 수 있습니다.

* 자세한 내용은 브랜드전략팀에 협의해 주시기 바랍니다.

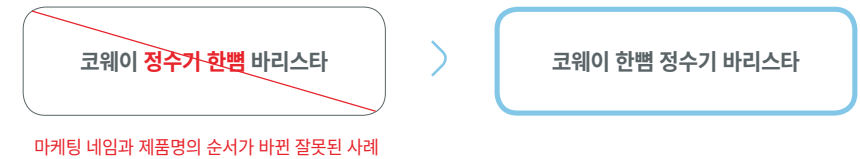


네이밍 체계의 적용

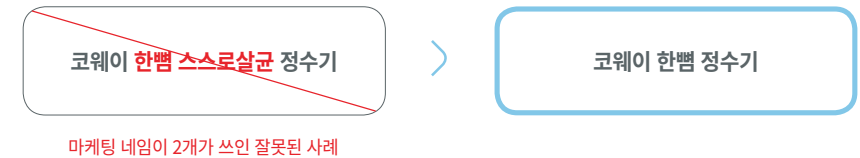


네이밍 체계 적용 시 주의사항

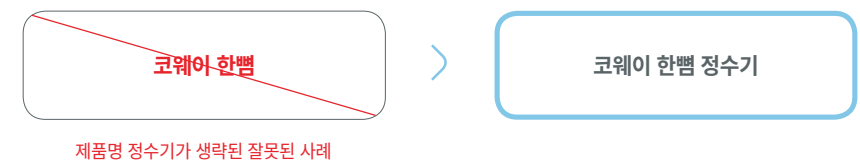
1. 순서가 바뀌지 않도록 주의하세요.



2. 한 자리에는 하나의 명칭만 적용합니다.



3. 마스터 브랜드와 제품명은 생략할 수 없는 최소단위입니다.





활용 가이드
Application Guide

코웨이 브랜드 가치를 잘 전달하기 위해
우리는 어떻게 생각하고 행동해야 할까요?



코웨이 브랜드 방향성



코웨이 브랜드 아이덴티티 시스템



코웨이 브랜드 체계 시스템



브랜드 활용

상품전략,
연구/개발,
디자인

상상하던 것을 현실로 만드는 제품

코웨이는 늘 기존에 없던 것을 만들어 세상을 바꾼 것처럼 새로운 접근, 새로운 시각으로 차별화된 제품을 만듭니다.
고객의 입장에서 늘 생각하며, 고객에게 새롭고 남다른 가치를 경험하게 하고 고객이 구매하고 싶은 제품을 만듭니다.



고객을 위한 맞춤형 케어 서비스를 제공하는 IoCare 상품시리즈 출시

마케팅/홍보

고객의 마음과 눈길을 사로잡는 Creative 한 메시지

열린 사고를 통해 고객 스스로 새로운 가치를 제공받을 수 있도록 합니다.
코웨이라는 브랜드를 쉽게 연상하고, 연상 효과가 지속될 수 있도록 일관성 있는 메시지를 전달합니다. 고객이 우리의 메시지를 이해하고 공감할 수 있도록 컨셉과 테마를 가지고 끊임없이 노력합니다.



고객 인사이트에 기반한 다양한 스토리텔링을 통해 브랜드를 경험하고 그 가치를 느낄 수 있도록 한 캠페인

영업/서비스

고객 한 분 한 분에 맞춘 최상의 경험을 드리기 위한 노력

고객의 제품 구매부터 관리/케어 서비스까지 어떠한 과정에서도 고객이 만족할 수 있도록 고객의 목소리에 귀를 기울이도록 합니다.
코웨이라는 브랜드를 대표하여 고객과 실질적으로 접하는 만큼, 고객이 코웨이가 지향하는 브랜드의 개성을 느낄 수 있도록 늘 따뜻한 진심으로 대합니다.



고객만족과 가치창출을 위한 서비스 전문가의 케어서비스 제공

해외

글로벌 모든 사람들의 삶의 질을 높이는 코웨이

코웨이는 국내뿐만 아니라 해외 여러 나라에서도 위상을 드높이고 있습니다.
해외에서도 코웨이 브랜드의 위상을 확고히 할 수 있도록 브랜드 경쟁력을 키워나가야 합니다. 일관된 정책 하에 각 나라에 맞는 현지화 정책을 적절하게 조화하여 모든 노력을 기울입니다.



Brand FAQ

브랜드 전략은 왜 필요한가요?

Q1.

브랜드는 소비자를 움직이는 힘입니다.

브랜드 이미지는 그에 대한 소비자의 다양한 인식과 경험에 의해 형성되며, 이러한 경험은 기업이 하는 대부분의 일들과 연관되어 있기 때문에 우리는 브랜드 전략에 의해 고객 경험을 관리해야 합니다.

코웨이라는 브랜드를 소비자에게 제공해 줄 수 있는 경험가치를 높이기 위하여 브랜드의 약속/지향점을 공유할 수 있도록 전사적인 브랜드 전략 수립이 꼭 필요합니다.



IY PHOTOS / Shutterstock.com

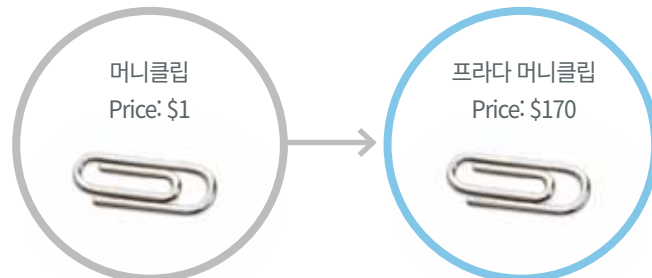
Anton_Ivanov / Shutterstock.com

브랜드 가치가 높아지면 무엇이 좋아질까요?

Q2.

똑같은 상품/서비스라도 브랜드를 붙이면 소비자가 부여하는 특별한 의미가 결합되고 이를 통해 부가가치가 형성됩니다.

이렇게 브랜드 가치가 형성되고 높아지면 무형자산으로서의 가치를 인정받아 차별적인 경쟁력은 물론, 프리미엄 가격이 책정되고, 브랜드에 대한 충성도도 강화됩니다.



기업가치체계와 브랜드 아이덴티티 시스템은 어떻게 다른가요?

Q3.

기업가치체계는 코웨이라는 기업 및 비즈니스 활동의 가장 기본이 되고 중심이 되는 핵심 가치체계입니다.

이러한 기업 방향성 하에 브랜드 아이덴티티 시스템을 정립했으며, 특히 소비자들에게 브랜드를 표현하는 방향성을 담은 것입니다.

