

기업비밀

영업비

CONFIDENTIAL



a little is a lot

릴 브랜드의 이해

NGP사업실 브랜드부



01 목차





01 브랜드란?



01 브랜드란?

기업비밀
영업비
CONFIDENTIAL

브랜드 [Brand]

출처: KBMA 한국브랜드경영협회 교육사업부

브랜드란 제조업자 또는 유통업자가 자기의 기업, 제품, 서비스의 정체성을 만들고 경쟁자의 기업, 제품, 서비스와 차별화할 수 있도록 하기 위하여 활용하는 이름, 용어, 숫자, 심볼, 캐릭터, 슬로건, 디자인, 패키지 또는 이들의 결합체를 의미한다.



LOUIS VUITTON



CHANEL SAMSUNG

일반상품 VS 브랜드

일반 상품과 달리 브랜드제품은 차별화가 가능하다.

또, 브랜드 제품은 인지→구매→체험→브랜드 로열티 생성 과정을 통해 소비자와의 개별적 관계를 맺는다.

상품

브랜드

쌀

VS



생수

VS



자동차

VS



02 브랜드 자산(Brand Equity)

삼성제약의 에프킬라 사례

출처: 인사이드, 'IMF 때 외국에 팔린 '에프킬라' 보면 '피눈물' 흘리는 삼성제약'

1998년 IMF 외환위기로 어려움에 처한 삼성제약은 살충제 사업 부분 전체를 다국적 기업 한국존슨에 387억 원에 매각하게 되었다. 그런데 이 중 90억 원만이 건물, 기계, 설비 등의 유형자산 가치였고, 나머지 297억 원은 에프킬라 브랜드의 가치였다고 한다. 브랜드 자산이 가치로 인정되어야 한다는 말은 많았지만 실 유형자산 가치보다 브랜드 자산의 가치가 3배 이상 많은 평가를 받은 실제 사례로 시사하는 바가 크다.



왜 가품을 만들까?



스타벅스(미국)



엘프레야(한국) Xingbake(중국)



기아(한국)



BYD(중국, 변경 후)



Infiniti(일본)



Rely(중국)



BMW(독일)



BYD(중국, 변경 전)

03 2023년 글로벌 100대 브랜드 by Interbrand

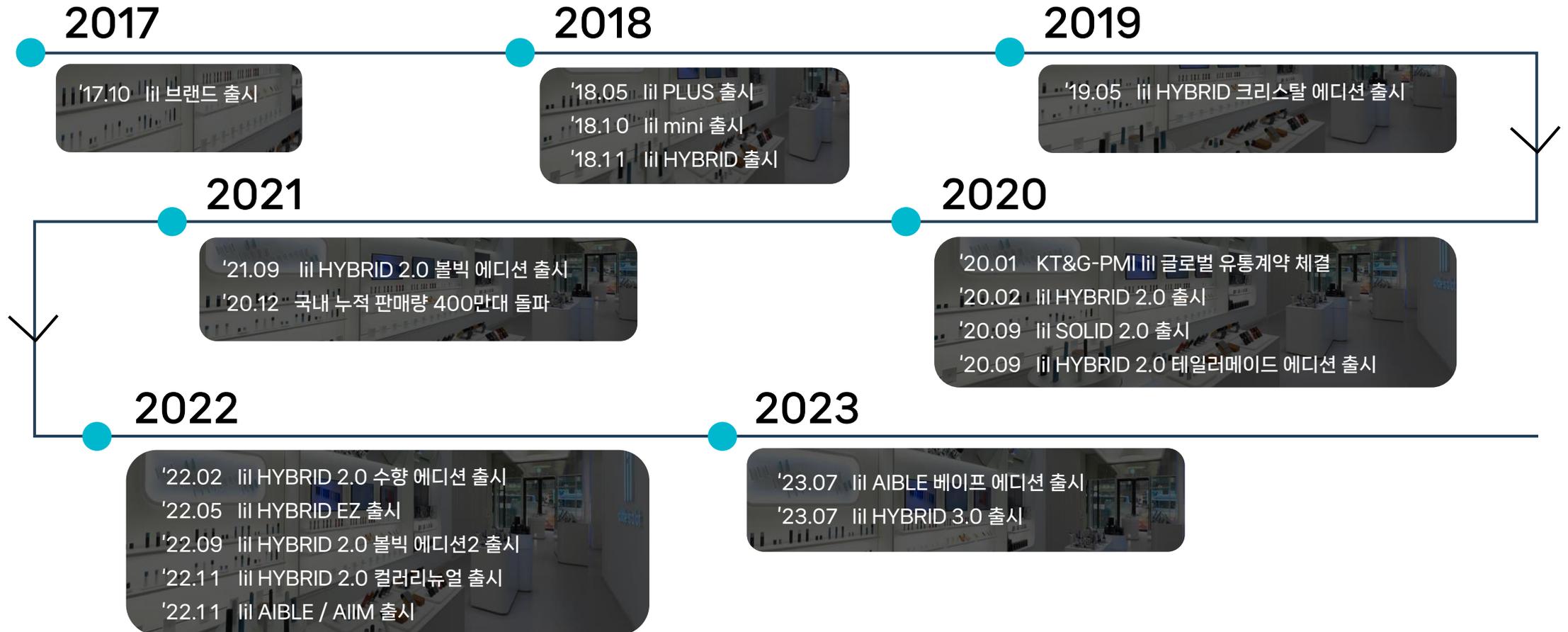
- 글로벌 브랜드 컨설팅 그룹 인터브랜드에서 브랜드 가치를 평가하여 매년 발표하는 Best Global Brands
- 재무성과, 고객 구매 시 브랜드가 미치는 영향, 브랜드 경쟁력 등 종합적 분석

01 Apple +4% 502,680 \$m	02 Microsoft +14% 316,659 \$m	03 amazon +1% 276,929 \$m	04 Google +3% 260,260 \$m	05 SAMSUNG +4% 91,407 \$m	26 J.P.Morgan +6% 25,876 \$m	27 HONDA +7% 24,412 \$m	28 UNIVERSAL +9% 24,093 \$m	29 IKEA +5% 22,942 \$m	30 accenture +4% 21,320 \$m	51 Ford +3% 14,867 \$m	52 NESCAFÉ -2% 14,818 \$m	53 SIEMENS +9% 14,588 \$m	54 Goldman Sachs -2% 14,215 \$m	55 Pampers 0% 13,771 \$m	76 DIOR +8% 9,665 \$m	77 Santander +7% 9,609 \$m	78 DANONE -4% 9,152 \$m	79 Kellogg's +1% 8,861 \$m	80 LinkedIn +13% 8,595 \$m
06 Toyota +8% 64,504 \$m	07 Mercedes +9% 61,414 \$m	08 Coca-Cola +1% 58,046 \$m	09 Nike +7% 53,773 \$m	10 BMW +10% 51,157 \$m	31 Allianz +12% 20,850 \$m	32 HYUNDAI +18% 20,412 \$m	33 UPS -4% 20,374 \$m	34 GUCCI -2% 19,969 \$m	35 PEPSI +1% 19,767 \$m	56 H&M +5% 13,649 \$m	57 L'ORÉAL PARIS +6% 13,638 \$m	58 citi +5% 13,624 \$m	59 LEGO +10% 13,069 \$m	60 Red Bull +12% 12,986 \$m	81 Corona +4% 8,082 \$m	82 FedEx -1% 8,067 \$m	83 CAT +9% 8,065 \$m	84 DHL +3% 7,706 \$m	85 SK HANGZ +6% 7,595 \$m
11 McDonald's +5% 50,999 \$m	12 TESLA +4% 49,937 \$m	13 Disney -4% 48,258 \$m	14 LOUIS VUITTON +5% 46,543 \$m	15 CISCO +5% 43,345 \$m	36 SONY +12% 19,065 \$m	37 VISA +8% 18,611 \$m	38 salesforce +6% 18,317 \$m	39 NETFLIX +9% 17,916 \$m	40 PayPal +4% 17,794 \$m	61 Budweiser -16% 12,984 \$m	62 ebay 0% 12,745 \$m	63 NISSAN +4% 12,676 \$m	64 hp 0% 11,841 \$m	65 HSBC +4% 11,734 \$m	86 PRADA +12% 7,321 \$m	87 mi -1% 7,266 \$m	88 KIA +7% 7,031 \$m	89 TIFFANY & CO. +7% 7,031 \$m	90 Panasonic +6% 6,699 \$m
16 Instagram +8% 39,342 \$m	17 Adobe +14% 34,991 \$m	18 IBM +2% 34,921 \$m	19 ORACLE New 34,622 \$m	20 SAP +5% 33,078 \$m	41 MasterCard +6% 17,133 \$m	42 Adidas +4% 16,568 \$m	43 ZARA +10% 16,502 \$m	44 AXA +4% 16,401 \$m	45 Audi +9% 16,352 \$m	66 Morgan Stanley +3% 11,372 \$m	67 Nestle +4% 11,369 \$m	68 PHILIPS -12% 11,208 \$m	69 Spotify +8% 11,114 \$m	70 Ferrari +16% 10,830 \$m	91 Hewlett Packard Enterprise +2% 6,642 \$m	92 HUAWEI -2% 6,512 \$m	93 Hennessy +6% 6,447 \$m	94 Burberry +9% 6,445 \$m	95 KFC +5% 6,392 \$m
21 Facebook -8% 31,625 \$m	22 CHANEL +6% 31,007 \$m	23 HERMÈS PARIS +10% 30,190 \$m	24 intel -14% 28,298 \$m	25 YouTube +7% 26,039 \$m	46 airbnb +22% 16,344 \$m	47 PORSCHE +20% 16,215 \$m	48 Starbucks +10% 15,409 \$m	49 GE +7% 15,303 \$m	50 VW +2% 15,140 \$m	71 Nestlé -2% 10,498 \$m	72 Gillette +2% 10,444 \$m	73 Colgate +3% 10,433 \$m	74 Cartier +4% 9,868 \$m	75 3M -7% 9,791 \$m	96 Johnson & Johnson +4% 6,387 \$m	97 SEPHORA +15% 6,329 \$m	98 NESPRESSO New 6,168 \$m	99 Heineken +1% 6,062 \$m	100 Canon +3% 6,032 \$m



02 iii 브랜드 경영 현황

01 릴 브랜드 HISTORY



The image features three Lil Plus+ e-cigarettes arranged diagonally on a background of overlapping yellow, green, and blue geometric shapes. The top device is blue, the bottom-left is black, and the bottom-right is white. Each device has a small logo on its side and a button near the mouthpiece. A dark grey text box is positioned in the upper right area.

2018년 5월 출시된 릴 플러스는 일체형 기기 구조,
듀얼 코어 히터를 통한 균일한 흡연감,
화이트닝 클린기능, 기다림 없는 연속 사용으로
소비자들의 큰 사랑을 받았던 제품입니다.

*현재 단종

lil Plus⁺

lil mini

2018년 10월 출시된 릴 미니는 54g의 가벼운 무게, 파스텔 컬러, LED표시등, 연속 사용 기능 등을 탑재한 제품입니다.

*현재 단종



lil SOLID 2.0

릴 솔리드 2.0은 끊임없는 히팅 기술의 진화를 통해
퀄런 스틱을 보다 빈틈없이 고르게 가열할 수 있는
인덕션 히팅 시스템을 적용하여
일반 담배와 가장 유사한 맛을 내는 제품입니다.

히팅 기술 뿐 만 아니라, 간편한 관리, 대용량 배터리,
커스터마이징 가능한 사이드 데코 등을 통해
소비자의 편의성을 극대화하였으며,
이러한 제품력을 바탕으로 국내 뿐만 아니라
해외에서도 퀄런형 전자담배 대표 제품으로 성장했습니다.



||| HYBRID

KT&G 만의 독자적인 기술로 개발한
릴 하이브리드는 담뱃잎으로 만든 스틱과
전용 카트리지를 동시에 사용하여,
기존의 궤련형 전자담배 특유의 냄새를 줄이고, 많은 연
기량을 제공하여 고객들에게 혁신적인 경험을 제공하
는 제품입니다.

*현재 단종

로즈 골드

미드나이트 블랙

*19세 미만 청소년에게 판매할 수 없습니다.

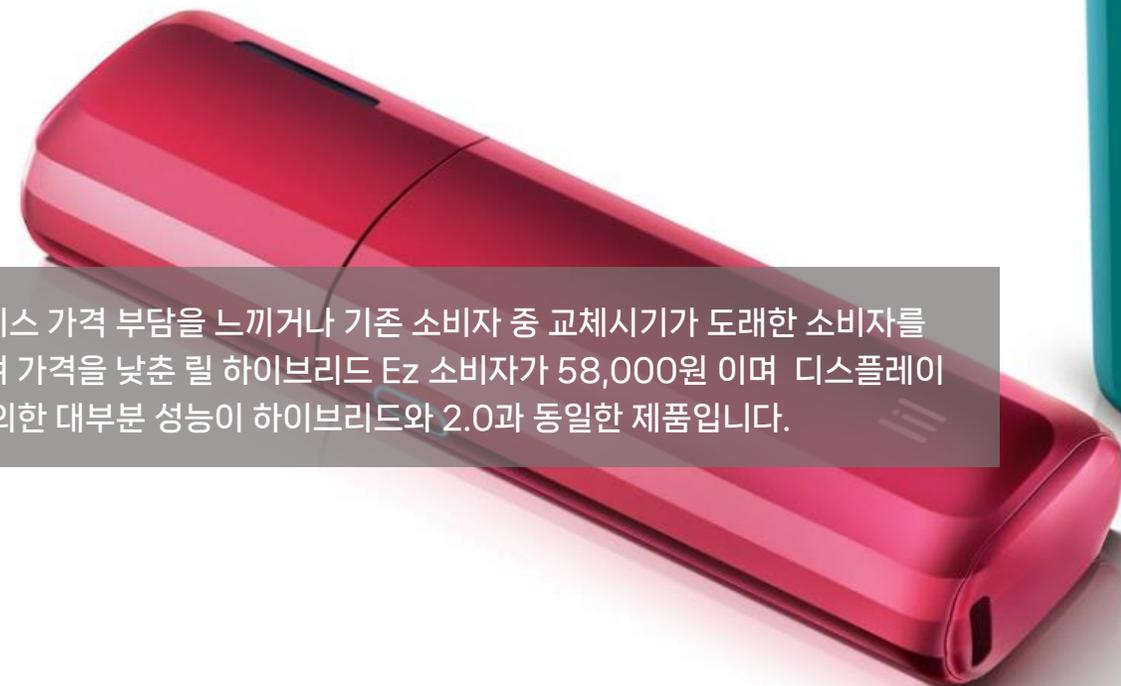
lil HYBRID 2.0

KT&G 독자 플랫폼인 릴 하이브리드에 버튼없이 스틱으로 편리하게 ON/OFF가 가능한 스마트온 기능 및 각종 사용정보를 볼 수 있는 디스플레이를 추가한 릴 하이브리드 2.0 소비자의 꾸준한 사랑을 받은 제품입니다.



성능은 그대로 가격은 착하게

디바이스 가격 부담을 느끼거나 기존 소비자 중 교체시기가 도래한 소비자를 위하여 가격을 낮춘 릴 하이브리드 Ez 소비자가 58,000원이며 디스플레이를 제외한 대부분 성능이 하이브리드와 2.0과 동일한 제품입니다.



스마트 온



최강연무량



청소해결



lil HYBRID 3.0

릴 하이브리드 3.0

○ 지알로 옐로우



● 카민 레드

릴 하이브리드 3.0은 23년 7월 출시한 신제품으로, 모드선택, 컬러디스플레이, 일시정지 기능 등이 업그레이드 된 제품입니다. 다양한 기능 중 취향에 따라 선택할 수 있는 세가지 흡연모드와 일시정지 기능은 소비자들에게 사랑받고 있습니다.

그때? 그때! 모드 전환

그리고, 잠깐 멈춤

lil HYBRID 3.0



High



● 클래식

● 스탠다드

● 캐주얼

IMPACT LEVEL

lil AIBLE
PREMIUM



lil AIBLE

디바이스 하나로 세가지 카테고리 (각초/과립/액상형)
흡연이 가능하며 시기능을 탑재하여 추가 가능한 모금수,
시간, 충전 타이밍을 제안합니다.
릴 하이브리드 이후 KT&G에서 개발한 두번째 독자플랫폼입니다.



02 릴 브랜드 OVERVIEW

기업비밀
영업비
CONFIDENTIAL

• 브랜드 Core Identity

"Minimalism" "실용주의"

졸임의 기술과 절제의 미학이 만들어 낸 자유로움과 편안함을 추구

• 브랜드 철학

Simplicity is the ultimate sophistication

단순함이야말로 최상의 정교함이다.

레오나르도 다빈치

브랜드 슬로건/네임

a little is a lot
lil

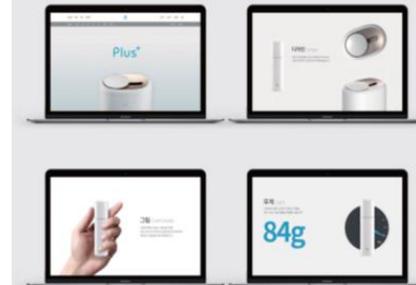
브랜드 철학을 담아 'a little is a lot' 슬로건이 만들어졌으며 앞 글자를 따 'lil'이라는 브랜드 네임이 만들어졌다.

제품



심플하며 기계적 요소 제거한 디자인, 가벼운 무게, 연속사용으로 사용 편의성 증대

커뮤니케이션



미니멀함과 깨끗함 추구, 배경 최소화, 화려하지 않은 단색 톤 여백을 통한 제품 강조

공간



주변환경과 조화롭고 자연스러움
깨끗한 화이트와 투명한 톤
lil 전용색상인 아쿠아 블루로 포인트

03 브랜드 HIERARCHY

마스터
브랜드

개별
브랜드

제품군

확장
브랜드



SOLID

HYBRID

AIBLE

꺠련형 전자담배

하이브리드 타입
(꺠련형 전자담배 + 전용카트리지)

꺠련형 전자담배
(세가지 스틱 흡연 가능)

lilPlus+

lilmini

lilSOLID 2.0

lilHYBRID

lilHYBRID 2.0

lilHYBRID 3.0

lilHYBRID Ez

lilAIBLE
PREMIUM

lilAIBLE



04 핏 브랜드 운영 현황

- '23년 12월 기준 FIIT 8종 운영
- 브랜드 관리 효율성 감안하여 일반맛 계열은 【Golden 라인】 체인지형 계열은 【Change 라인】 으로 통합 관리

Fiit

논캡슐		캡슐		
일반  핏 골든파이프	멘솔  핏 아이싱	체인지  핏 체인지	멘솔부스트  핏 아이시스트	향멘솔부스트  핏 스파키
		 핏 체인지큐		 핏 쿨샷

05 믹스 브랜드 운영 현황

- '23년 12월 기준 MIIX 10종 운영
- 브랜드 관리 효율성 감안하여 일반맛 계열은 멘슬 계열은 【ICE 라인】으로 통합 관리

MIIX

논캡슐			캡슐			
<p>일반</p>  <p>믹스 클래식</p>	<p>멘슬</p>  <p>믹스 아이스</p>	<p>향멘슬</p>  <p>믹스 아이스 알로하</p>	<p>향체인지</p>  <p>믹스 프렌치</p>	<p>체인지</p>  <p>믹스 믹스</p> 	<p>멘슬부스트</p>  <p>믹스 아이스 더블</p>  <p>믹스 아이스 브러쉬</p>  <p>믹스 아이스 번</p>	<p>향멘슬부스트</p>  <p>믹스 블루섬</p>

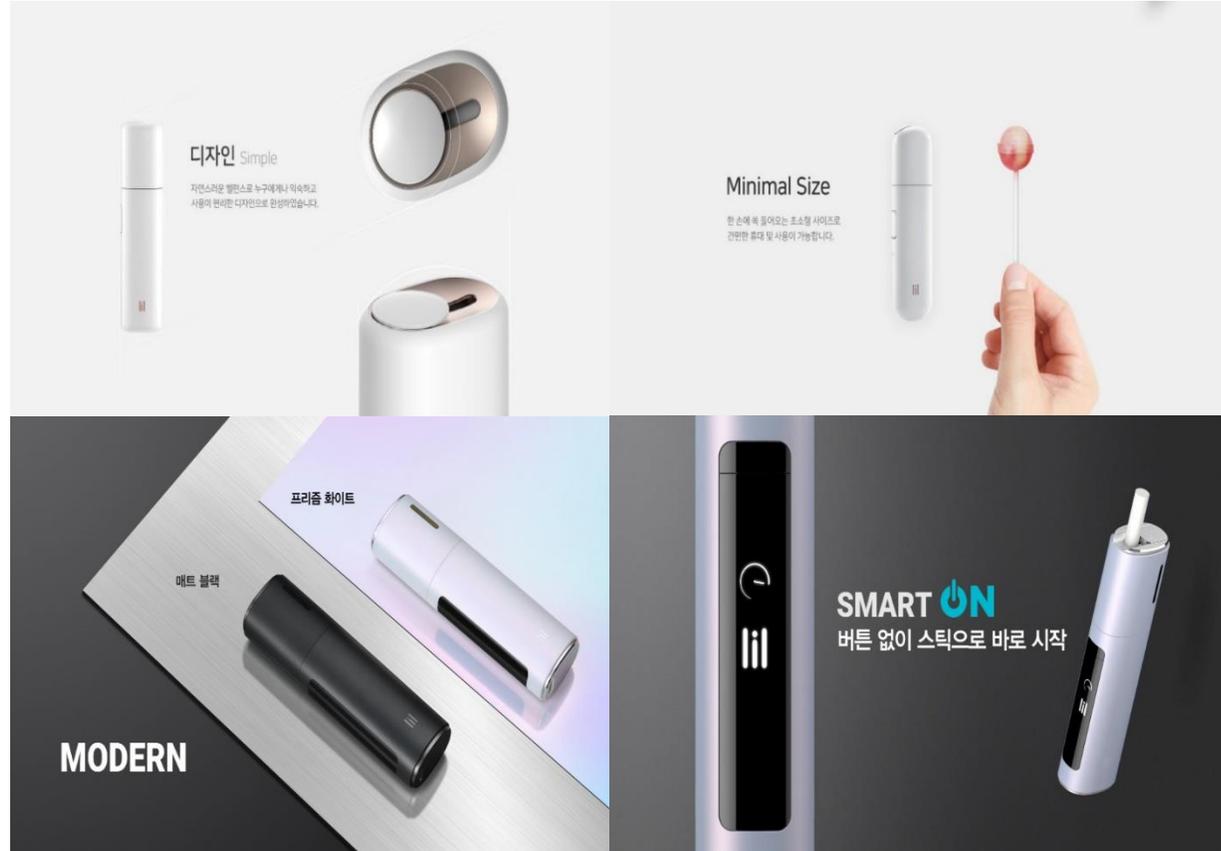
06 에임 브랜드 운영 현황

- '23년 12월 기준 AIIM 9종 운영
- 3개의 카테고리 브랜드(REAL/GRANULAR/VAPORSTICK) 내 서브브랜드 관리



논캡슐			캡슐		
일반	멘솔	향멘솔	향체인지	체인지	향멘솔부스트
 에임 R 레귤러	 에임 R 아이스	 에임 R 아이스	 에임 R 카메오	 에임 R 카메오	 에임 R 카메오
 에임 G 레귤러		 에임 G 아이스	 에임 G 트와이스		 에임 G 아이스러시
 에임 V 아이스더블					 에임 V 크래시

07 브랜드 아이덴티티 유지 전략 - 제품



"Minimalism"
"실용주의"



- ❖ 심플하며 기계적 요소를 제거한 디자인으로 우수한 그립감
- ❖ 가벼운 무게 (릴 플러스 84g, 릴 미니54g, 릴 하이브리드 88g)
- ❖ 기다림 없는 연속 사용으로 사용편의성 증대

08 브랜드 아이덴티티 유지 전략 - 광고

<잡지 광고>



이제 리튬 충전이 가능합니다.

전자담배는 니코틴 중독을 일으킵니다. 금연상담전화 1544-9030

<릴스테이션 광고>



이제 리튬 충전이 가능합니다.

전자담배는 니코틴 중독을 일으킵니다. 금연상담전화 1544-9030

"Minimalism"
"실용주의"



- ❖ 기능중심 광고
- ❖ 과격하거나 과장된 표현 지양
- ❖ 여백 통한 제품 강조



이제 리튬 충전이 가능합니다.

전자담배는 니코틴 중독을 일으킵니다. 금연상담전화 1544-9030

<편의점 상단 광고>

09 브랜드 아이덴티티 유지 전략 - 플래그십 스토어

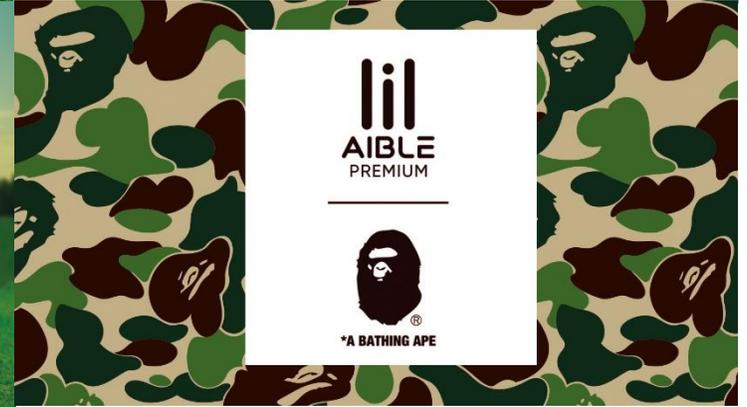
"Minimalism" "실용주의"



- ❖ 주변환경과 조화롭고 자연스러운 연출
- ❖ 포인트 컬러는 III 전용 색상 아쿠아 블루
- ❖ 깨끗한 화이트/투명해보이는 톤과의 조화



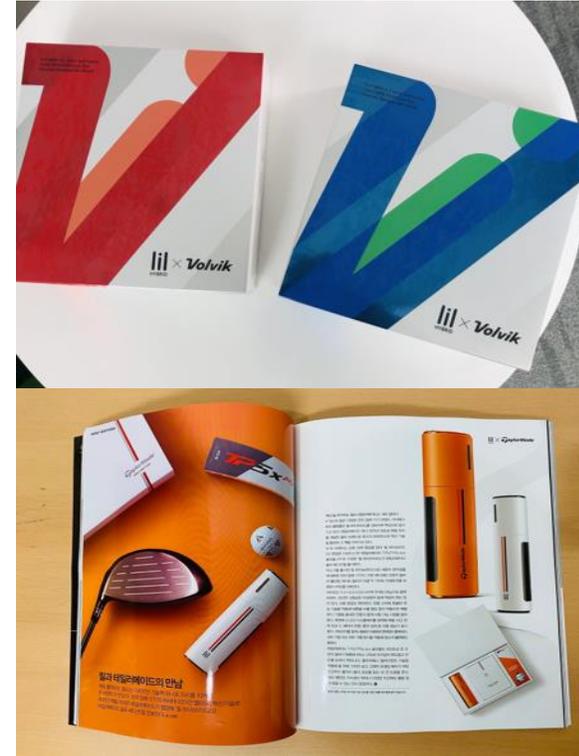
10 브랜드 협업 활동



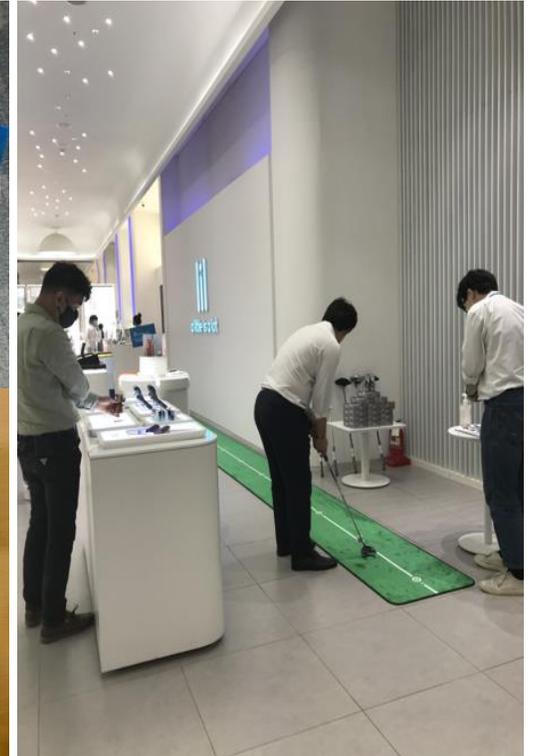
10 브랜드 협업 활동



lili MINIMULIUM 내 상품 DP



lili MINIMULIUM 내 프로모션 활동 진행



11 브랜드 진단 및 평가 실시

- 차세대담배 시장 내 'iii'의 현재 브랜드 자산을 진단하고 미래가치와 성장성을 평가하여 브랜드 발전 방향을 설정하고 소비자 기대 요인 및 구매 프로세스 내 개선 파악을 통해 'iii'의 유입층을 증진하기 위한 목적으로 다음의 조사를 수행

브랜드 진단 조사

① **브랜드 자산**
(Brand Equity Index)

인지도, 브랜드 이미지, 제품 질에 대한 인식, 충성도 통해 현 브랜드 가치 점검

- 브랜드 인지도
- 브랜드 연상 이미지
- 지각된 품질
- 브랜드 로열티

② **브랜드 미래 가치**
(Brand Health Index)

브랜드/제품 차별성, 소비자 기호 부합성, 참신성 등 진단 통해 미래가치 및 성장성 평가

- 브랜드 차별도
- 브랜드 부합도
- 브랜드 참신도

③ **구매 프로세스**
(Purchase process)

구매 프로세스 내 장애요인 확인 및 전략적 집중 영역 도출

- 브랜드 구매 고려 요인
- 브랜드 만족 요인
- 구매 정보 채널

조사 방법론

Online Survey

- 1,000명 이상
- 브랜드 가치 평가 Tool 사용

+

FGD
(Focus Group Discussion)

- 30~45세 남성
- 현재 릴 또는 아이코스 주흡연자
- 향후 구입 의향자

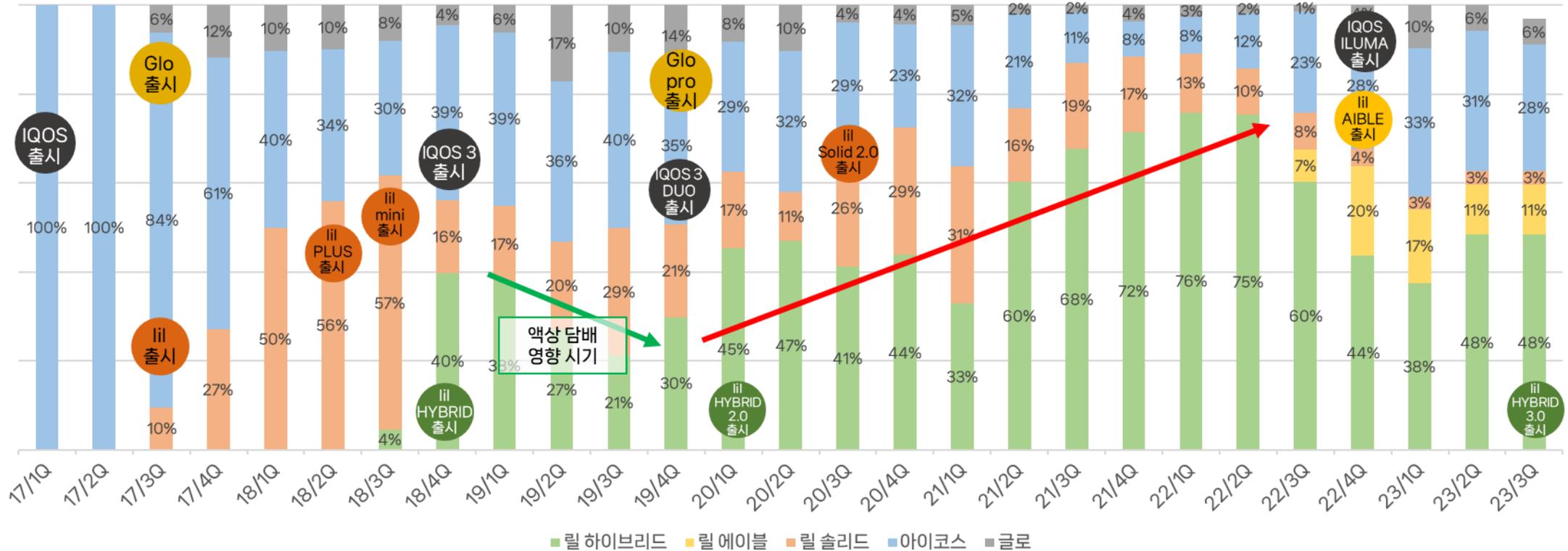
* '주흡연 브랜드'를 종속변수로 각 속성 중요도의 상관관계를 도출하여 속성의 상대적 비중을 가중치로 적용하여 INDEX 산출



03 ii 브랜드 성과

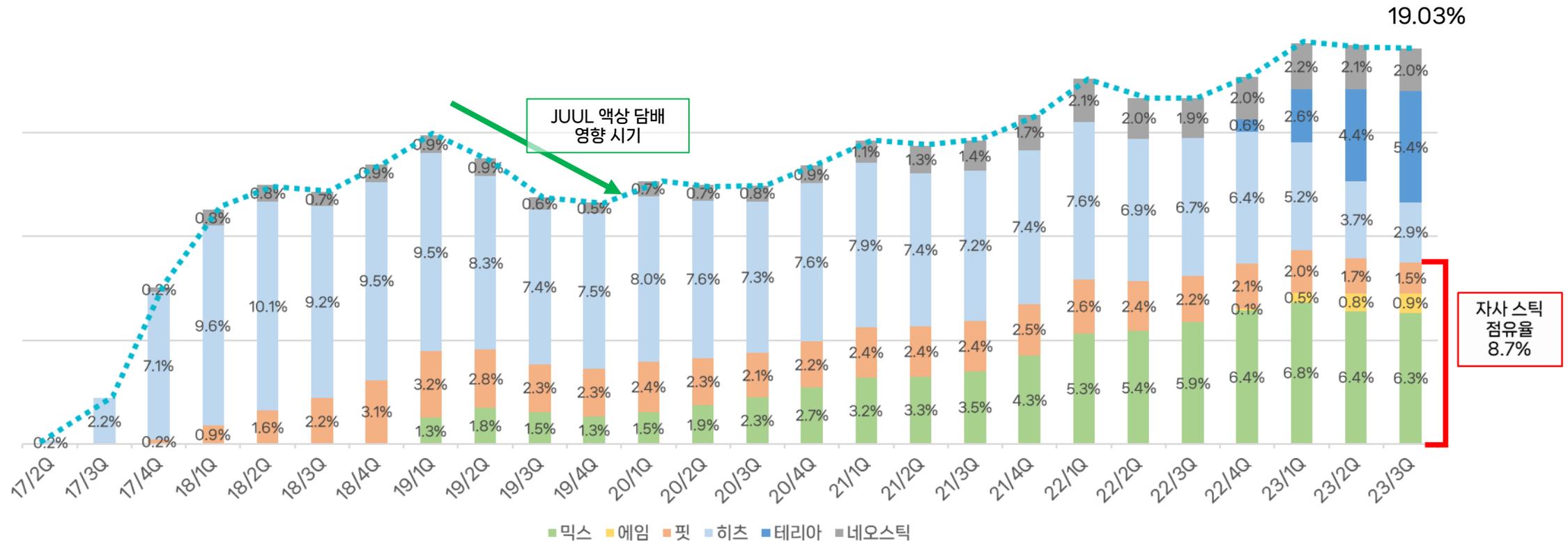
01 릴 국내 시장 실적(디바이스)

- 메이저 경쟁 브랜드에 맞서 국산 브랜드로서 궤련형 전자담배(HNB)시장에서 시장 침투 및 방어
- '23년 3Q 기준 자사 디바이스 점유율 약 62%



02 릴 국내 시장 실적(스틱)

- 메이저 경쟁 브랜드에 맞서 국산 브랜드로서 궤련형 전자담배(HNB)시장에서 시장 침투 및 방어
- '23년 3Q 기준 자사 스틱 점유율 약 8.7%



03 릴 해외 수출 현황

- PMI와 글로벌 유통계약 체결, IIL SOLID 2.0 및 IIL HYBRID 2.0 총 31개국 출시 (수출국가 지속 확대)
- (EU) 폴란드/체코/G키프러스/그리스/불가리아/슬로바키아/이탈리아/루마니아/크로아티아/포르투갈/라트비아/리투아니아/카나리제도
- (non-EU) 러시아/우크라이나/카자흐스탄/세르비아/키르기스스탄/아르메니아/우즈베키스탄/북마케도니아/조지아
알바니아/T키프러스/말레이시아/과테말라/몰도바/레바논/보스니아/몬테네그로/일본



04 릴 브랜드 수상 실적

- 브랜드 명예의 전당 3년 연속, 올해의 브랜드 대상 5년 연속, 독일 iF 디자인 어워드 수상
- 그 외 브랜드 스타크 '100대 브랜드', 조선일보 '국가 브랜드 대상' 등 다수 브랜드 인증 기관에서 1위 수상



5년 연속(2019-2023)

산업정책연구원
브랜드 명예의 전당 수상



6년 연속(2018-2023)

한국 소비자포럼
올해의 브랜드 대상 수상



2019

독일 International Forum
IF 디자인상 (릴 미니, 릴 하이브리드)

기업비밀

영업비

CONFIDENTIAL

감사합니다.