

# 업무의 정석 - 마케팅과 광고 (채널별 홍보와 브랜드)

보충심화 학습자료

업무의 정석  
마케팅과  
광고

# 목차

---

1. 홍보전략 수립
2. 온라인 홍보
3. 출판 홍보
4. 언론 홍보
5. 광고 전략 수립
6. 브랜드 기획
7. 브랜드 관리

# 1. 홍보전략 수립

## 1.1 환경 분석

### 1. 거시적 환경 분석

정치적, 경제적, 사회·문화적, 기술적, 법적, 인구 통계적, 자원 환경 등 홍보 프로그램에 큰 영향을 끼치는 요인들입니다.

#### ⊖ PEST 분석

- 전략 관리 구성 요소 중 환경 파악에 사용되는 거시적 환경 요소를 나타낸 것입니다.
- 시장 성장과 축소, 사업 포지셔닝, 사업 방향 등을 파악하는 데 효과적인 도구입니다.
- 구성 요소 : 정치적·법적 환경, 경제적 환경, 사회·문화적 환경, 기술적 환경

#### ⊖ SWOT 분석

- 기업을 중심으로 외부 및 내부 환경을 분석하는 것입니다.
- 구성 요소 : 강점, 약점, 기회, 위협

### 2. 미시적 환경 분석

미시적 환경이란 기업의 성장과 생존에 직접적인 영향을 끼치는 환경 요인입니다. 고객, 경쟁자, 공급 업체 등으로 구성되며 이들 구성 요소는 기업 활동 범위 안에서 상호 유기적인 관계를 맺으며 각자의 역할을 담당하게 됩니다.

#### ⊖ 미시적 환경 분석 방법

- 자사 분석 : 기업의 연혁, 과거 홍보 전략 테마, 예산 등을 객관적으로 평가합니다.
- 경쟁자 분석 : 경쟁자 유형을 파악하고 범위를 정해야 합니다.
- 공중 분석 : 조직과 이해 관계를 가진 사람들을 분석하는 것입니다.
- 다섯 동인 분석 기법 : 경쟁자, 신규 진입자, 대체품, 공급자, 고객 등으로 분류합니다.

## 1.2 홍보 목표 설정

### 1. 목표의 요건

- ㉠ 구체적인 용어로 작성합니다.
- ㉡ 계량적이고 측정 가능하게 서술합니다.
- ㉢ 변화의 정도를 구체적으로 서술합니다.
- ㉣ 도전 가치와 실현 가능성이 있어야 합니다.
- ㉤ 내부적 일관성을 유지해야 합니다.
- ㉥ 이해하기 쉽게 서술하고 문서로 작성할 수 있어야 합니다.

### 2. 홍보 목표의 수립

- 효과 지향 목표 : 홍보 활동을 통해 어느 정도의 효과를 거두고자 하는가에 대한 목표
- 활동 지향 목표 : 홍보를 하는 사람의 행동 그 자체에 초점을 맞춘 목표

## 1.3 홍보 콘셉트 설정

### 1. 콘셉트 도출 절차

- 요소 정리 : 콘셉트 개발을 위한 각종 요건, 자료, 환경 등을 정리하는 것입니다.
- 고객 관점 : 고객 충성도를 가져다 줄 수 있는 요건을 의미합니다.
- 본질 속성 : 콘셉트를 풍부하게 만드는 것을 의미합니다.
- 핵심 메시지 : 콘셉트 그 자체를 의미합니다. 다양하게 표현됩니다.

### 2. 홍보 메시지 구성 전략의 4가지 전제

- 수용자들은 다양한 활동에 참여함으로 전달자의 메시지는 큰 영향을 주지 않습니다.
- 사람들은 자신의 개인적 견해와 유사한 내용을 선택합니다.
- 매스 미디어는 그들의 분리된 공동체를 새롭게 만들게 됩니다.
- 매스 미디어는 개인과 사회에게 다양한 영향력을 행사하고 있으나 측정이 불가능합니다.

### 3. 메시지 설정 4단계

- 분명하게 형성된 기존 지각을 사용합니다.
- 지각 안에서 어떤 변화를 만들어 낼 수 있는지 정의합니다.
- 설득의 요소를 밝혀내야 합니다.
- 홍보를 통해 메시지가 믿을 만하고 전달 가능한 것인지 확인해야 합니다.

## 2. 온라인 홍보

### 2.1 온라인 채널의 이해

#### 1. 온라인 홍보

공중에게 온라인과 모바일을 통해 기업과 기업 제품에 대한 정보를 전달합니다. 호의적 이미지를 형성하고, 고객 확보, 기업과 제품의 노출로 인한 매출 상승의 기회를 보장하도록 합니다.

- 목적 : 브랜딩, 마케팅, 고객 관리, 위기관리
- 이용영역 : 광고형, 홍보형, 커뮤니케이션형
- 종류 : 정보 제공형(기업 홈페이지, 온라인 사보 등), 고객 소통형(블로그, SNS 등)
- 고객 유형 : 지리학적, 인구 통계학적, 심리 분석학적, 행동학적 세분화

### 2.2 온라인 채널의 활용

#### 1. 통합 마케팅 커뮤니케이션(IMC)

홍보, 광고, DM, 이벤트 프로모션 등 다양한 커뮤니케이션 수단의 방법적인 역할을 비교하고, 일관성 있는 메시지로 최대의 커뮤니케이션 효과를 제공하는 방법입니다.

##### 1) 온라인 채널 연계 방법

###### ⊖ 온라인 채널의 결정

- 홍보 메시지 노출 방법, 홍보 목적, 대상 등 파악합니다.

###### ⊖ 온라인 홍보 메시지의 최적화

- 다른 채널로 확산할 때는 주요 키워드를 최적화하도록 합니다.
- 온라인 채널의 특징에 맞게 홍보 메시지를 사용하도록 합니다.

## 2.3 운영 계획 수립

### 1. 온라인 콘텐츠 운영 계획 수립

- 운영 일정 : 온라인 콘텐츠 종류에 따른 제작 여건을 고려해 일정 수립 및 조율을 실시합니다.
- 인력 구성 : 온라인 홍보를 효율적으로 수행하기 위해 전문 기술 담당자가 필요합니다.
- 예산 편성 : 홍보 계획의 규모 및 홍보 목적, 소요 일정, 투입 인원에 따라 달라집니다.

### 2. 세부 운영 계획 수립

#### ⊖ 온라인 이벤트

- 다양한 이벤트 활동을 온라인에서 실시하는 것입니다. 명확한 홍보 목표와 대상 선정, 소비자가 쉽게 이해하고 접근 가능한 프로세스, 이슈에 적합하고 남들과 차별성이 있는 등을 명확히 해야 합니다.
- 종류 : 시즈널, 댓글, 참여형, 공모전, 할인, 회원 가입, 제휴 이벤트 등

#### ⊖ 바이럴

- 인터넷 사용자들이 이메일이나 SNS 등 다른 전파 가능한 온라인 매체를 통해 자발적으로 기업의 소식이나 제품을 홍보하기 위해 널리 퍼뜨리는 마케팅 기법입니다.
- 종류 : 카페, 블로그, 지식인, SNS, 언론 보도, 연관 검색어 등

### 3. 온라인 홍보 계획서 작성 방법

- ⊖ 환경 분석 : 시장, 상품, 소비자, 기업 포지셔닝 분석이 이뤄집니다.
- ⊖ 목적 및 목표 : 홍보의 방향, 전략적 목표, 정성적 목표를 수립합니다.
- ⊗ 전략 : 목적 달성을 위한 방법, 포지셔닝, 차별화를 고려합니다.
- ④ 전술 : 세부 실행 계획, 이벤트의 종류, 구체적인 활동 방법을 고려합니다.
- ⑤ 소요 예산 : 연별, 분기별, 월별 목표 대비 산출하도록 합니다.
- ⑥ 운영 일정 : 일별, 월별, 이벤트별 일정을 고려합니다.

## 2.4 운영 관리 방법 수립

### 1. 검색 엔진

인터넷에 널리 퍼져 있는 정보를 미리 수집하고 이를 체계적으로 정리, 저장한 후 인터넷 사용자가 원하는 정보를 검색 시 수시로 찾을 수 있도록 해 주는 일종의 데이터베이스 관리 시스템입니다.

⊖ 구성요소 : 로봇(Robot), 색인기(Indexer), 검색 엔진 소프트웨어

⊖ 검색 엔진의 종류

- 주제별 검색 엔진 : 이용자가 직접 자신의 웹페이지의 정보를 등록한 후 제공하는 검색 엔진
- 키워드별 검색 엔진 : 인터넷에서 정보를 수집하여 활용하는 전문 정보 수집 프로그램
- 메타 검색 엔진 : 자체 데이터베이스가 없고 정보 검색을 지원해 주는 검색 엔진
- 모음형 검색 엔진 : 기존 검색 엔진의 인터페이스를 모아둔 검색 엔진
- 하이브리드형 검색 엔진 : 주제별 + 키워드별 검색 엔진

⊗ 검색 엔진 최적화(SEO) : 검색 결과에 웹사이트의 노출 정도를 개선하는 과정입니다.

## 2.5 운영 매뉴얼 작성

### 1. 운영 기본 원칙 수립

- 일관된 톤 앤 매너 수립 : 온라인 채널의 콘텐츠와 메시지의 일관성이 있어야 합니다.
- 정보의 정확성 : 고객에게 기업의 정보를 제공할 때에는 확정된 사항만 발표합니다.
- 이해관계자 선정 : 정책 결정과 위기 상황을 대비해 이해관계자 및 담당자를 선정합니다.

### 2. 운영 관리 원칙 수립

- 채널 및 메시지 운영 : 이용 목적에 따른 온라인 채널 운영 메시지를 작성합니다.
- 콘텐츠 운영 : 정기적으로 이슈 및 관련 정보를 수집하여 온라인 콘텐츠로 가공합니다.
- 콘텐츠 관리 : 온라인 채널은 특성에 맞게 콘텐츠를 게시해야 합니다.
- 위기 대응 : 실시간 위기 쟁점을 파악하기 위한 주요 온라인 채널을 지정 및 공유합니다.

## 3. 출판 홍보

### 3.1 출판 계획 수립

#### 1. 출판

넓은 개념으로는 인쇄 기술을 통하여 다수의 독자에게 배포하는 과정입니다. 출판사가 저자의 원고 등을 받아 정리하여 제작한 독서를 독자들에게 제공하여 정신적 만족을 제공하고, 그 대가로 수익을 추구하는 문화적 커뮤니케이션입니다.

- ⊖ 사회적 책임 : 공익성(문화적 기능), 상업성(경제적 기능)
- ⊖ 기업 출판 특성 : 특정 독자, 무료 제공, 기업 지원, 제한적 내용, 비전문화된 인력 등
- ⊕ 출판 공정 : 편집, 교정, CTP출력, 인쇄, 접지·제본·철, 최종 확인/제품 출고

#### 2. 출판 계획서

- 내용계획 : 발간 목적, 편집 방향, 독자 선정, 내용물 성격, 책 제목
- 외형계획 : 규격, 두께, 부수, 발행 주기, 글자 크기, 색도, 종이, 표지
- 예산수집 : 인력, 출판, 배포, 관리

#### 3. 출판 홍보 성과 지표

- ⊖ 경영 전략과 일치성
- ⊖ 출판 홍보 전략과의 일치성
- ⊕ 체계의 적합성
- ④ 제작 과정의 적절성
- ⑤ 유통의 효율성
- ⑥ 독자와의 커뮤니케이션
- ⑦ 출판 홍보팀의 적절성



## 3.2 취재·원고 청탁

### 1. 취재 전략

취재 전략은 직접 관찰, 인터뷰, 공공 문서, 데이터 베이스 및 통계, 홈페이지, 뉴스 등의 방법에 의하여 수립합니다.

#### ⊖ 취재의 기초

- 편집국의 구조 : 발행인, 주필, 편집국장, 편집·사진·미술부장, 담당기자 등
- 취재관행 : 일반적 관행, 엠바고, 온 더 레코드, 배경 설명, 취재원의 노출 유무 등
- 삼각 관행 : 취재원, 갈등의 당사자, 기자의 입장을 모두 반영해야 합니다.

#### ⊖ 기사 기획

- 의의 : 기자가 취재할 방향을 정하는 것 즉, 가이드라인과 행동반경을 설정하는 것입니다.
- 기사기획서 : 기획의도, 리드, 본문, 결론, 취재방법
- 고려 사항 : 원고 마감 시간, 원고량, 접근 시간, 기사 방향, 원고 범위, 다양한 자료 여부 등

### 2. 원고 청탁

#### ⊖ 필자 선정

- 어떤 주제나 이슈에 대해 알맞은 글을 쓸 수 있는 사람을 찾는 일입니다.
- 필자의 선정은 글의 성격과 편집의 방향에 따라 결정합니다.
- 필자는 내부 필자와 외부 필자로 구분합니다.

#### ⊖ 원고 청탁

- 원고의 청탁은 서면으로 하고 원고의 주제, 편집 의도, 원고료 및 지급 방법 등을 명시합니다.
- 원고가 편집 의도, 분량 등이 맞지 않을 때는 재청탁합니다.
- 복수의 필자를 선정해 만일의 경우를 대비하는 것이 좋습니다.

### 3.3 독자 관리

#### 1. 독자의 속성 및 관리 목적

##### ⊖ 독자 속성

- 메시지에 대한 방어 경향이 있습니다.
- 다른 사람과 동조하는 경향이 있습니다.
- 메시지에 대한 반응으로 사회에 영향을 끼칩니다.
- 독자 간의 네트워크를 형성합니다.

##### ⊖ 독자 관리 목적

- 고정 독자를 확보합니다.
- 독자의 욕구를 조사합니다.
- 판매 전략을 모색합니다.
- 기업의 이미지를 제고합니다.

##### ⊗ 독자 정보 관리 전략

- 독자 관리 프로그램을 통해 독자 정보의 데이터 베이스를 구축합니다.
- 독자의 정보를 관리할 수 있는 수정 관리자를 지정 및 관리합니다.
- 반송 우편물 등 정보 관리를 철저하게 합니다.

### 3.4 출판 홍보 활동의 평가

#### 1. 홍보 활동 평가 기준

- 기술적 측면 : 매체를 접했을 때의 편리함 정도, 정보 접촉 가능성, 검색 및 소통의 용이성 등
- 탐미적 측면 : 수용자의 느낌과 감정, 전반적 디자인, 색감, 매체 친밀성 등
- 내용적 측면 : 콘텐츠에 대한 만족도, 유용성, 흥미성 등
- 지각 : 독자의 출판물 인식 여부, 이해 여부, 인식 태도 등

## 4. 언론 홍보

### 4.1 홍보 매체 선정

#### 1. 매체 선정의 의의

기업의 효과적인 홍보 활동을 위해 목적에 맞춰 대상을 정확히 선정해야 합니다. 계획적으로 홍보하지 않으면 기업과 상품의 가치를 발할 수 없습니다. 홍보는 상품의 성격과 예산의 규모에 따라 신문 매체, 방송, SNS 등 어떤 매체가 효과적일지 고려해야 합니다. 이에 홍보 담당자는 대한 정확한 이해가 필요합니다.

#### 2. 언론사 유형에 따른 일정 설정

- ⊖ 신문 : 종합, 경제, 통신, 스포츠, 무가지, 전문, 잡지, 지역 신문 등
  - 취재, 기사 작성, 데스크 확인, 편집 검토 등의 시간이 필요합니다.
  - 보도 자료가 기자에게 제공된 후 기사화까지 대략 1주일이 예상됩니다.
  - 취재 기간 변동, 화제 기사의 변동, 지면 삭제 등으로 기간을 길어질 수 있습니다.
  
- ⊖ 방송 : 지상파, 케이블 TV 방송, 종합 편성 채널 등
  - 프로그램이 선택이기 때문에 신문보다 많은 시간과 준비가 필요합니다.
  - 기업은 방송 프로그램에 대한 이해도가 높고 방송 제작 외주 업체와 밀접한 홍보 대행사를 활용하기도 합니다.
  
- ⊗ 인터넷 신문 : 종이·인터넷 병행 신문, 독립형 인터넷 신문 등
  - 속도가 중요하기 때문에 1~2시간 취재 후 곧바로 기사화하는 경우가 많습니다.
  - 확산 속도가 빠른 만큼 오류, 실수가 있을 경우 위험 부담도 큼니다.

## 4.2 언론 홍보 평가를 위한 성과 지표 개발

### 1. 핵심 성과 지표(Key Performance Indicators : KPI)

조직의 목표 달성의 정도를 계량하는 지표입니다. 리더십 육성, 고용, 서비스, 고객 만족이라는 정량적 계층이 어려운 것을 정량화하는 데 사용합니다. 일반적으로 조직의 경영 전략과 관계가 있기에 조직의 특성이나 전략에 따라 다릅니다.

#### • 언론 홍보 계획서

- ⊖ 제품 홍보 : 코어 제품 연간 관리 계획서, 월별 신제품 개발 계획서 작성
- ⊖ 기업 이미지 : 사회 공헌 활동 계획서, 사내 자원봉사 현황 파악 후 작성
- ⊗ 정책 : 기업이 전사적으로 추진하는 프로젝트, 신사업 프로젝트 현황 등 작성
- ④ 쟁점 : 기업과 관련한 사회적 이슈, 정부 및 소비자 단체 정책 추진 현황 등 작성
- ⑤ 광고, 판매 촉진 : 새로운 CF 제작 현황, 판매 촉진 전략 보고서 작성

## 4.3 홍보 활동 전개 및 평가

### 1. 지면 분석 및 뉴스 파악

#### ⊖ 지면 분석 과정

- 신문 수집, 데이터 창출, 요일 별 기사 제목 확인, 기사화 가능 지면 발견, 기사 유형 정리 등
- ⊖ 방송 뉴스, 시사 프로그램 분석 과정
  - 방송사 구분, 뉴스 분석, 시사 프로그램 파악, 프로그램 지향점 발견, 방송 시간 분석 등
- ⊗ 언론 홍보 활동 평가서 작성
  - 언론 홍보 목표 리뷰, 과정 점검, 효과 측정, 성과 발표, 개선점 도출, 부서 피드백 등

### 2. 오보 대응 프로세스

- ⊖ 팩트 중심의 충분한 정보를 파악 후 오보 부분을 정확히 제시합니다.
- ⊖ 자기 분노 및 흥분은 삼가며 수정 및 삭제를 요청합니다.
- ⊗ 오보 인정을 안 할 때에는 부장 데스크 등에 수정 및 삭제를 요청합니다.
- ④ 기사 내용 수정 시 확인했음을 전달합니다.

### 3. 방송을 통한 긍정적 홍보 방법

- ⊖ 방송을 통해 타 매체에 바이럴 홍보가 가능합니다.
- ⊖ 사내 직원을 대상으로 한 교육용 자료 활용이 가능합니다.
- ⊗ 영업 현장에서 고객을 대상으로 홍보 자료로 활용이 가능합니다.
- ④ 언론 보도 프로그램은 역사성을 가지고 있어 역사 자료로도 활용이 가능합니다.

## 5. 광고 전략 수립

### 5.1 광고 목표 설정

#### 1. 광고 목표

광고주가 광고 캠페인을 통해 달성하고자 하는 바를 의미합니다. 수립된 목표에 따라 이후 다양한 전략 및 전술 관련 의사 결정이 좌우됩니다. 즉, 광고 목표 설정은 광고 전략을 전개하고 구축하는 기본적인 작업이라고 할 수 있습니다.

##### ⊖ 광고 목표의 유형

- 정보적 목표 : 행동적 결과나 판매 증가에 대한 인지와 지식을 창출합니다.
- 태도적 목표 : 브랜드 태도의 브랜드 사용에 맞는 감정으로 연결시킵니다.
- 행동적 목표 : 인지, 지식, 브랜드 태도 등을 활용하여 반복 구매를 창출합니다.

##### ⊖ 광고 인지 반응 모델

- AIDA 모델 : 광고의 효과는 주의, 관심, 욕구, 행동의 4단계를 거친다고 주장
- AIDMA 모델 : AIDA 모델과 비슷하나, 행동 이전에 기억의 단계를 거친다고 주장
- DAGMAR 모델 : 소비자의 반응을 인식, 이해, 이미지, 태도, 행동의 단계 주장
- 효과 계층 모형 : 인지, 지식, 호감, 선호, 확신, 구매의 6단계를 주장
- 혁신 수용 모델 : 신제품에 대해 소비자는 인지, 흥미, 평가, 시용, 수용 단계를 주장

#### 2. 광고 우선 순위 결정

어떤 목표나 과제, 일이 다른 것보다 더 중요해서 먼저 처리해야 한다는 의미입니다. 광고 활동의 효율성과 효과성을 높이기 위해 중요성에 따라 일의 순서를 설정합니다.

- 우선 순위 결정 기준 : 기여도, 사회적 관심도, 경제 효과, 기술적 타당성 등

## 5.2 광고 콘셉트 설정

### 1. 광고 타깃 선정

상품 및 서비스의 잠재적 구매자, 기존 사용자를 의미합니다. 구매의사결정을 하거나 구매의사결정에 영향을 미치는 사람입니다. 개인, 집단 및 특별한 공중 혹은 일반 국민일 수도 있습니다. 커뮤니케이션 담당자가 의사결정을 할 때, 결정적인 영향을 끼칩니다.

### 2. 차별화 포인트 도출

#### ⊖ 차별화 방법

- 시장에서 제품의 정확한 위치를 발견하거나 새로운 시장을 발견하는 것입니다.
- 제품의 경쟁적 우위점 혹은 새로운 가치를 찾아내는 것입니다.
- 새로운 고객층을 발견하는 것입니다.
- 핵심 차별화 포인트 : 경쟁사 대비 경쟁 우위 혹은 열위 요소를 말합니다.

### 3. 광고 소구 전략 수립

광고 소구란 일정한 광고물이 특정 소비자의 반응을 일으키도록 호소하는 방법입니다. 소비자에게 광고의 내용과 광고 콘셉트를 효과적으로 전달하기 위한 표현 전략의 구체화 과정입니다.

#### ➤ 광고 소구의 유형

#### ⊖ 이성적 소구

- 광고 제품이 기대되는 기능상의 혜택을 제공할 것이라고 주장하는 소구입니다.
- 상품 속성 강조, 경쟁 우위, 가격, 소비자 혜택, 정보 제공 소구 등

#### ⊖ 감성적 소구

- 소비자의 감성 또는 정서에 소구하는 유형으로 긍정적 혹은 부정적 정서를 야기합니다.
- 애국심, 두려움, 온정, 성적, 유머, 패러디 소구 등

### 4. 광고 콘셉트의 전개 방법

⊖ 무엇을 만들까?(상품화 과정) : 소재, 성능, 품질, 스타일, 컬러의 결정

⊖ 무엇을 팔까?(제품화 과정) : 마케팅, 타깃팅, 포지셔닝 전략

⊗ 무엇을 알릴까?(방향 설정화) : 광고 전략

④ 어떻게 표현할까?(메세지화) : 크리에이티브 전략, 전술

## 5.3 매체 전략 수립

### 1. 매체 목표

광고 캠페인 기간 동안 매체 집행을 통해 달성하고자 하는 바를 제시하는 것입니다. 즉, 매체 집행을 통해 광고 메시지를 표적 청중들에게 얼마나 노출시킬 것인지에 대한 내용입니다.

#### ▶ 매체 전략 수립 과정

- ⊖ 매체 목표 : 커뮤니케이션 목표, 소구 대상 설정
- ⊖ 매체 전략 : 매체 구성, 매체별 역할
- ⊗ 세부집행안 : 매체 선정, 집행 일정 및 조건
- ④ 매체 예산 : 예산 구성, 전략 시행

#### ▶ 매체 목표 결정 프로세스

- ⊖ 마케팅 목표 결정 : 특정 기간 동안 제품 구매를 하는 타깃의 비율을 도출합니다.
- ⊖ 광고 목표 결정 : 특정 기간 동안 각 커뮤니케이션 효과 수준에서 타깃을 도출합니다.
- ⊗ 매체 목표 결정 : 필요한 도달률, 빈도, 효과적 도달률 등을 결정합니다.

## 5.4 광고 전략 기획서 제안

### 1. 광고 기획서

먼저 광고 기획이란 광고 기간 동안 목표 달성을 위해 제시하는 마케팅 활동입니다. 광고 전략의 핵심 요소로는 콘셉트, 타깃, 메시지, 매체가 포함되어 있으며 경쟁사와 차별화된 관점에서 풀어나가야 합니다. 이루어진 모든 작업을 기획서로 정리하는 것이 광고 기획서가 됩니다.

- 구성 요소 : 환경 분석, 광고 목표 분석, 크리에이티브 전략, 매체 전략, 시간 계획, 예산 수립

#### ▶ 광고 기획의 프로세스 (광고회사 제이 월터 톰스의 질문 다섯 가지)

- ⊖ 우리는 어디에 있는가? : 상황 분석
- ⊖ 왜 거기에 있는가? : 문제점과 기회 확인
- ⊗ 우리는 어디에 있어야 하는가? : 광고 목표와 전략
- ④ 어떻게 해야 그곳에 도달할 수 있는가? : 광고 전술
- ⑤ 목표대로 가고 있는가? : 광고 효과 측정

## 6. 브랜드 기획

### 6.1 브랜드 플랫폼 수립

#### 1. 브랜드 플랫폼 구성 내용

- ⊖ 브랜드 비전 : 브랜드가 존재하는 이유와 이해관계자들에게 제공하려는 미래 가치
- ⊖ 브랜드 미션 : 비전을 달성하기 위한 실행 계획 또는 실천 의지
- ⊗ 브랜드 개성 : 차별화를 이끌어 내는 브랜드의 독특한 특성 및 품격
- ④ 브랜드 포지셔닝 : 소비자의 마음 속에 심어 주고자 하는 브랜드 이미지 목표
  - 목표 고객이 독특함과 중요성을 느낄 만한 근거가 있어야 합니다.
  - 실현될 수 있는 브랜드 핵심 역량에 근거를 두어야 합니다.
  - 경쟁 브랜드와 비교 우위의 이점에 있어야 합니다.
  - 방법 : 사용 상황, 제품군, 사용자, 경쟁적 포지셔닝 등

#### 2. 브랜드 플랫폼 수립 절차

- ⊖ 최고 경영자 심층 인터뷰
  - 최고 경영진과 창업자의 확고한 브랜드 신념을 통해 브랜드 존재 가치를 압니다.
- ⊖ 중간 관리자 집단 워크숍
  - 브랜드 플랫폼 워크숍 또는 그룹 인터뷰 실시로 다양한 의견을 청취합니다.
  - 풍부한 아이디어 산출, 브랜드의 방향성을 이해합니다.
- ⊗ 고객 조사
  - 브랜드의 존재 가치는 소비자가 원하는 것을 바탕으로 두어야 합니다.
  - 고객 지향적 플랫폼이 되어야 합니다.
- ④ 경쟁 브랜드 벤치마킹
  - 경쟁 브랜드를 분석해 차별화된 브랜드 플랫폼을 수립해야 합니다.



## 6.2 브랜드 체계 및 구조 분석

### 1. 브랜드 체계 이해

한 기업의 브랜드 서열을 보여주는 것으로서 브랜드 전략을 도표화해서 나타낸 것입니다.

#### ⊖ 브랜드 점검 시기

- 다수의 브랜드 관리가 어렵고 기업 브랜드의 자산 효과를 훼손할 때 실시합니다.
- 통제 부서, 관리 원칙이 없어 고객과 조직의 이해가 부족할 때 실시합니다.
- 방만한 브랜드 관리와 무절제한 사용이 통제의 어려움을 발생시킵니다.
- 지나치게 많은 브랜드는 고객이 제품 및 브랜드를 연상할 때 혼란을 줍니다.

#### ⊖ 브랜드 체계 분류

- 기업 브랜드 : 제품이나 포장에 명시되는 브랜드
- 통합 브랜드 : 하나 이상의 제품 범주에 사용되는 브랜드
- 개별 브랜드 : 하나의 제품 범주에 적용되는 브랜드
- 브랜드 수식어 : 품목과 모델 종류에 따라 적용되는 브랜드

### 2. 브랜드 구조 이해

브랜드 구조는 기업에서 사용 및 관리하는 구조입니다. 브랜딩의 효율을 극대화하기 위한 전략의 출발점입니다. 그렇기 때문에 기업마다 가장 효율적으로 관리될 수 있는 브랜드 구조를 구축해야 합니다.

#### ➤ 브랜드 구조 분류

##### ⊖ 단일 브랜드 구조

- 기업의 브랜드 네임을 기업의 모든 제품에 사용하는 형태입니다.
- 개별적 제품에는 브랜드 수식어를 붙여 해당 특징을 소비자에게 전달합니다.

##### ⊖ 보증 브랜드 구조

- 기업 브랜드가 제품 브랜드 또는 사업부 브랜드를 보증하도록 사용하는 형태입니다.
- 강한 브랜드 파워를 획득한 기업 브랜드가 타 브랜드의 구축 및 발전을 돕는 것입니다.

##### ⊗ 독립 브랜드 구조

- 개별 제품에 대해 각각 다른 브랜드를 사용하는 구조입니다.

## 6.3 브랜드 아이덴티티 전략 수립

### 1. 브랜드 지식 구조의 결정

기업이 소비자에게 해당 브랜드에 대해 알리고 싶은 것을 결정하는 방법입니다. 포지셔닝과 관련이 있습니다.

#### ⊖ 브랜드 지식 구조 결정 요소

- 목표 고객
- 주요 경쟁자
- 해당 브랜드와 경쟁 브랜드의 유사성
- 경쟁 브랜드와의 차별화

#### ⊖ 장노엘 캐퍼러 교수의 아이덴티티 구성 요인 6가지

- 물리적 특성, 개성, 문화, 관계, 사용자 이미지, 자아 이미지

### 2. 자사 및 경쟁사 아이덴티티 분석

아이덴티티란 경쟁사와 차별화된 해당 브랜드만의 독특한 이미지를 소비자의 인식에 각인시키는 것을 의미합니다. 차별화된 아이덴티티는 경쟁자가 있을 때 수립이 가능하며 경쟁자란 경쟁적 준거점을 어디에 두느냐에 따라 달라집니다.

#### ⊖ 자사 포지셔닝 분석 : 새로운 브랜드 콘셉트와 자사 기본 브랜드 간의 적합성 검토

#### ⊖ 경쟁 브랜드 포지셔닝 분석 : 제품 편익에 있어 경쟁 브랜드들이 차지하는 위치 표시

### 3. 아이덴티티 소비자 조사

기업의 브랜드가 현재 소비자에게 어떻게 인식되고 있는지를 조사하는 것입니다. 즉, 브랜드 활동 검사라고 할 수 있습니다.

#### ⊖ 브랜드 내부 조사

- 자사 제품과 서비스가 어떻게 시장에 판매되고 브랜딩되어 있는가에 대한 조사

#### ⊖ 브랜드 외부 조사

- 브랜드 자산의 잠재적 원천을 규명하기 위한 조사

## 7. 브랜드 관리

### 7.1 브랜드 인지도 관리

#### 1. 브랜드 인지도

브랜드 인지도란 소비자가 특정 제품의 범주에 속한 브랜드를 알아보거나 그 브랜드를 쉽게 기억 속에 떠올릴 수 있는 능력을 의미합니다. 브랜드 자산 관리의 기본 요소입니다.

- ⊖ 브랜드 인지도의 구성
  - 재인 : 대상 제품 또는 브랜드가 소비자의 기억 속에 있는지 확인하는 과정
  - 회상 : 대상을 소비자들이 기억 속에서 찾아내어 인출할 수 있는지를 의미
- ⊖ 브랜드 인지 피라미드
  - 브랜드 차원에서 인지도를 체계적으로 분류하고 이해하기 위해 사용됩니다.
  - 구성 : 무인지, 수동적(보조) 인지, 능동적(비보조) 인지, 최초 상기 등

### 7.2 브랜드 수명 주기 관리

#### 1. 브랜드 수명 주기

브랜드가 시장에 소개되어 점차 성장과 발전을 하여 성숙기에 접어들고, 이후 쇠퇴기를 거치게 되는 과정 및 주기를 의미합니다.

##### ➤ 브랜드 수명 주기의 단계

- ⊖ 신규 브랜드 : 도입기, 시장에 소개되는 단계
- ⊖ 성장 브랜드 : 성장기, 시장 진입을 시작하여 인지도와 매출이 증가하는 단계
- ⊗ 성숙 브랜드 : 성숙기, 브랜드가 안정화되는 단계
- ④ 회복 브랜드 : 쇠퇴기, 새 브랜드 출현 및 식상함으로 매출이 감소하는 단계

##### ➤ 브랜드 수명 주기의 원인

- 소비자 욕구 변화, 기업의 마케팅 노력, 경쟁 기업 활동, 기술 개발, 기타 환경 요인 등

## 2. 브랜드 재활성화

쇠퇴기에 접어든 브랜드에 활력을 불어넣어 다시 발전시키는 전략입니다.

### ➤ 브랜드 재활성화 전략

#### ⊖ 제품 라인의 확대 전략

- 동일한 카테고리 내 새로운 상품을 출시하여 전체적인 라인업을 키우는 전략입니다.

#### ⊖ 브랜드 전화 전략

- 시장의 트렌드가 변하거나 기존 브랜드가 노화되었을 경우 사용하는 전략입니다.

#### ⊗ 신규 시장의 개척

- 기존 제품이 아직 성숙하지 않은 시장을 발견하여 그 시장으로 진입하는 전략입니다.

#### ④ 브랜드 리뉴얼

- 브랜드의 상징적 요소들을 변경하는 전략입니다.

#### ⑤ 리포지셔닝 전략

- 소비자 인식을 기준으로 명확한 포지셔닝이 이뤄지지 않은 경우 실시합니다.

## 7.3 브랜드 확장

### 1. 브랜드 확장

기존 브랜드 네임을 새롭게 개발 및 출시하려는 제품에 적용하는 것을 말합니다.

#### ➤ 브랜드 확장 유형

#### ⊖ 수평적 확장 : 차별적인 제품에 동일한 브랜드 네임을 사용하는 것입니다.

- 라인 확장 : 같은 제품군 안에서 기존 브랜드 네임으로 신제품을 출시하는 것입니다.
- 카테고리 확장 : 동일한 네임으로 제품 카테고리 간에 차별성을 주는 것입니다.

#### ⊖ 수직적 확장

- 상향 확장 : 동일한 제품군 내에서 기존보다 고가격인 시장으로 확장하는 것입니다.
- 하향 확장 : 동일한 제품군 내에서 기존보다 저가격인 시장으로 확장하는 것입니다.

#### ➤ 성공적인 브랜드 확장의 범위

- 모브랜드의 품질
- 모브랜드와 확장 제품 간의 공유 가능한 특정 연상의 존재
- 모브랜드의 제품군을 대표하는 전형성
- 구체적 속성과 관련된 연상
- 제품의 개발 및 생산 기술에 대한 인식

## 7.4 브랜드 포트폴리오 관리

### 1. 브랜드 포트폴리오

기업이 운영하는 다양한 제품 및 브랜드들이 서로 시너지 효과를 얻을 수 있는 관리 전략입니다.

#### ⊖ 포트폴리오와 브랜드의 역할

- 특정 세분 시장에 고객을 유인함으로써 시장의 안정성을 확보합니다.
- 시장에서의 다양한 역할 분담이 가능합니다.
- 소매점 진열 면적 확보, 소매점의 자사 의존도를 증가시킵니다.
- 다양성을 추구하는 소비자를 유지합니다.
- 기업 내 내부 경쟁 증가 및 규모의 경제를 달성합니다.

### 2. 브랜드 아키텍처(Brand Architecture)

브랜드 간의 상관관계 및 상호 역할 관계에 대한 규정입니다.

#### ⊖ 기본모형

- 단일 브랜드 아키텍처 : 하나의 마스터 브랜드로 대부분 브랜드를 표현하는 구조
- 독립 브랜드 아키텍처 : 독립적인 개별 브랜드들로 전체가 구성되는 구조
- 복합 브랜드 아키텍처 : 2개 이상의 브랜드가 결합된 구조
  - ✓ 보증 브랜드 전략 : 구매 의사 결정이 상대적으로 약합니다.
  - ✓ 하위 브랜드 전략 : 적절한 연상 제공, 구매 의사 결정을 좌우합니다.

## 7.5 글로벌 브랜드 확장

### 1. 글로벌 마케팅

글로벌 시장 기회를 추구하며 이를 위해 조직의 자원을 투입하고 글로벌 시장에서 환경적 위협에 대응하는 과정입니다.

- 종류 : 국내마케팅, 수출마케팅, 다국적 마케팅, 글로벌 마케팅 등

## 2. 글로벌 브랜딩

동일한 브랜드 네임, 심벌 등의 요소들을 활용하여 유사한 이미지와 포지셔닝을 전 세계 시장에서 동일하게 전개하는 전략입니다.

### ▶ 글로벌 브랜드와 기업 전략

#### ⊖ 현지 중심 기업 전략 : 현지화 전략

- 현지 시장 환경에 따라 마케팅 믹스를 차별화하는 전략입니다.

#### ⊖ 글로벌 기업 전략 : 표준화 전략

- 동일한 제품을 동일한 마케팅 믹스를 통해 해외 시장에 공급하는 전략입니다.

### ▶ 글로벌 브랜드를 위한 마케팅 전략

#### ⊖ 세계 시장의 소비자들에게 이국적인 문화적 가치를 제공합니다.

#### ⊖ 전 세계적으로 동질화되어 가는 소비자 문화에 적응할 수 있는 방법을 개발합니다.

#### ⊗ 소비자의 문화적 욕구와 기호를 반영한 브랜드 아이덴티티를 개발합니다.

#### ④ 브랜드 아이덴티티 구성 요소에 대한 투자 및 통합적 관리 방안을 마련합니다.

#### ⑤ 브랜드 문화적 가치 향상을 위해 기업 문화를 개선하고 체계적인 노력을 기울입니다.