

“통계센터의 홍보 및 이미지통합계획개발을 위한 방향설정”
최종 보고서



목차

1. 프로젝트의 개요

프로젝트의 배경
프로젝트의 개요

2. 마케팅 전략

환경분석
타겟설정
포지셔닝
홍보전략 및 홍보프로그램
캠페인·슬로건 연구
홍보활동의 성과측정방안 제시

3. CI개발 전략

CI 현황 분석
개발전략
네이밍제안

4. 캐릭터 개발 전략

현황분석
개발전략
캐릭터 활용방안

5. 용역발주에 대한 제안



I. 프로젝트의 개요

프로젝트의 배경

프로젝트의 개요

프로젝트의 배경



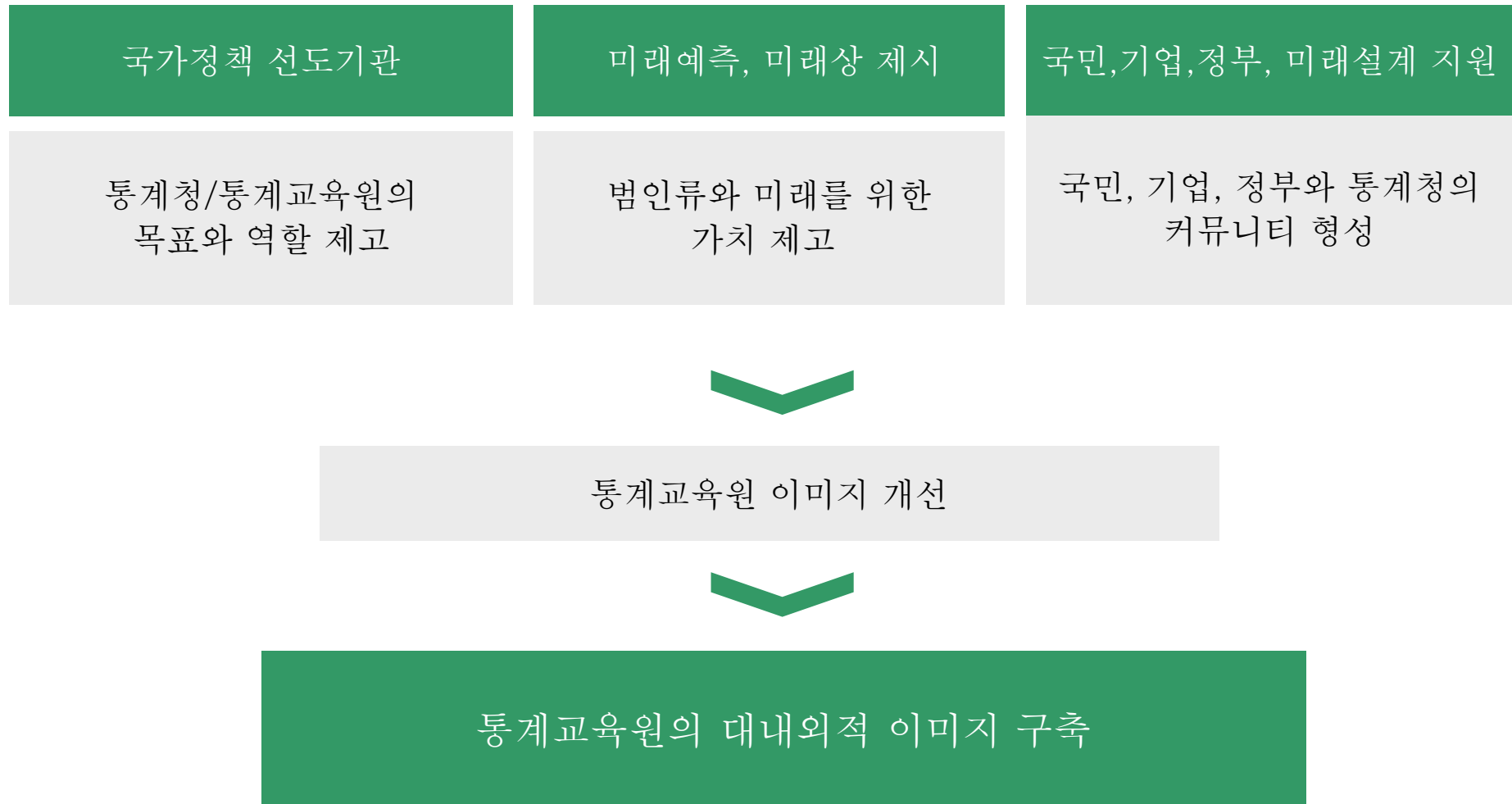
통계교육원은 2009년 통계복합센터를 건립하고
해당기관을 입주시키면서 이를 상징할 CI 정립 요구



통계센터 건립 계기로
세계 5대 통계기관으로 도약

프로젝트의 배경

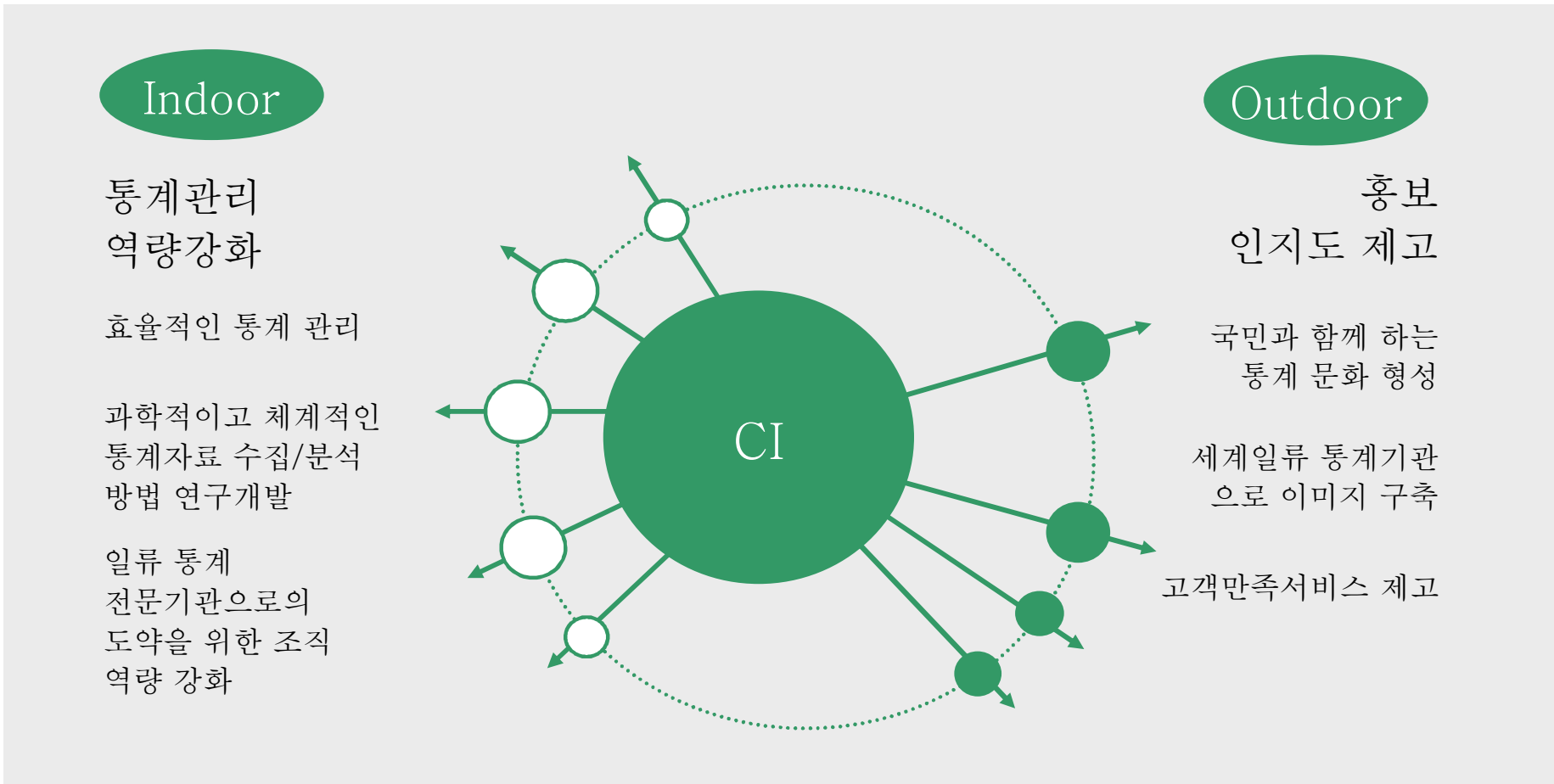
연구 목표



프로젝트의 배경

개발의 의의

지식정보화 시대에 보다 많은 이들에게 수준 높은 서비스를 제공하여 지식정보화 시대의 교육·연구 경쟁력은 물론 국가 경쟁력의 핵심적인 역할을 수행하기 위하여 건립하는 통계센터의 역할과 비전을 담은 이미지 구축



프로젝트의 배경

이미지 개선방향

기능적(역할중심) 이미지
통계자료 수집



가치적 이미지
정보지식사회를 위한 정보제공

한정적(역할한계) 이미지
통계의 중심



일반적 이미지
국가사회 발전 선도자

지역적 이미지



글로벌 이미지
세계일류 통계기관

프로젝트의 개요

과제 내용

1. 2009년 완공 예정인 「통계센터」(통계교육원 청사)를 통계의 메카이자 랜드마크로 상징화하기 위한 홍보전략 수립 필요
2. 통계센터를 통계청을 대표하는 상징적인 브랜드로 제정하기 위한 이미지통합계획(Corporation Identity Program)마련 필요

과제 목적

1. 현행 명칭의 한계성 타파
2. 차별적, 독립적인 통합 아이덴티티 구축
3. 기업 전 직원의 소속감 및 비전 공유
4. 커뮤니케이션 원활화

프로젝트의 개요

Project 주체

통계교육원

Project 범위

1. 통합된 CI개발 전략 수립 및 제시
2. 혁신적 네이밍 개발
3. 통합 이미지 구축
4. 캐릭터 및 응용 디자인 활용 방안 제안 및 시각요소 표준화 관리시스템 구축

프로젝트의 개요

Project Objectives
통계센터의 이미지 창출

고객만족 · 신뢰받는 국가기관

국민에게 친근하게
다가가며, 국민의
인식 전환과 의사
소통 채널 확보

10년을 설계하여
100년을 준비하는
선진성과 차별성을
드러내는
이미지 구축

국가 통계체계의
중추로 통일된 조직
주체성 확립 및
통계 인프라를
적극적으로 구축해
나갈 미래가치 표현

통계의 메카이자
랜드마크로
상징화되는
이미지 수립

프로젝트의 개요

프로젝트 기대효과(내부, 외부)



Outdoor

이미지의 쇄신

국가 통계를 중추 기관으로서의 차별성

대외적 신뢰성 확보

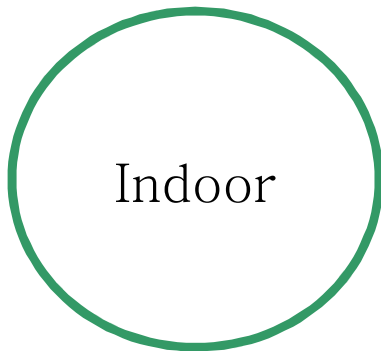
시민의 신뢰와 기대 및 친근감 획득

가치의 제고로 대외 경쟁력 강화

첨단 통계 기술력 인정

새로운 도약의 구심적 구축

정체된 문화에 새로운 계기



Indoor

운영 효율성 극대화

Marketing & Promotion Tool의 극대화

활기찬 업무환경으로 고객서비스의 질 향상

조직내부 구심점 강화와 자부심 고취, 업무효율 향상

프로젝트의 개요

프로젝트 기대효과(부문별)

Business Process

- 정확하고 유용한 통계서비스 제공을 제일의 가치로 한 국민만족 경영 실천
- 국민만족 경영시스템 구축으로 인한 서비스의 질 향상 표현

Environments

- 국민들을 위하여 통계에 쉽게 다가갈 교육시설 마련

통계센터 CI

People and Society

- 통계청의 모든 활동 및 시설과 서비스의 중심이 항상 최고의 가치인 “사람”을 향하고 있음을 표현

Communications

- 통계청과 소속직원 그리고 국민간 이해와 신뢰관계 구축
- 국민과의 커뮤니케이션 채널 확대와 일원화

프로젝트의 개요

프로젝트 제안범위

조사 분석

통계센터의 혁신변화를 이끌어낼 획기적인 브랜드 개선안을 도출하기 위한 조사분석

네이밍

부르기 쉽고, 인식하기 쉬우며, 통계센터의 역할, 비전을 잘 반영하는 사명, 네이밍으로 수정 및 개발

기본 시스템

CI 구축 방향 제시
캐릭터 / 슬로건 /
Basic System 구축
및 개발 방향제시

응용 시스템

서식류 / 사인류 /
패찰류 / 깃발류 /
포장지류 / 홍보물류 /
증서류 / Appl System
구축 및 개발방향 제시

응용 상품

관측물 / 시제품 계획
및 제작

사후 관리

표준화 관리시스템/
추가 개발 및 교육
지원 등

프로젝트의 개요

프로젝트 진행방향

구체화된 이미지를 제공해 줄 수 있어야 한다.

→ 통계센터의 대표 지향 이미지

친근한 이미지를 전달할 수 있어야 한다.


→ 시민들과의 커뮤니케이션 채널로서의 친근하고 신뢰성 있는 이미지

활용성과 시대 적응력이 뛰어나야 한다.

→ CI개발 후 변화에 융통성 있게 적응할 수 있는 이미지

표현하는 바를 명확하게 나타내줄 수 있어야 한다.

→ 개념적인 표현이 아닌 직접적이고 간결한 메시지 전달



타 기관들과 차별되는 통계센터 모토를 도출하고
공공성에 충실함과 동시에 통계센터의 혁신을 구체화시킬 수 있는
CI개발 전략 연구

프로젝트의 개요

프로젝트 진행과정

1

체계적인 조사분석

- ▶ 대내외 현황 및 환경분석
- ▶ Research Design 분석
- ▶ SWOT Analysis
- ▶ Face-to-face interview Research Design

2

과학적인 네이밍 개발

- ▶ 과학적인 네이밍 Process
- ▶ 다양하고 철저한 소구요소 분석 접근

3

이미지 강화 캐릭터

- ▶ 활용성 200%의 생명력 있는 캐릭터 개발
- ▶ 보다 동적이고 친근감 있는 이미지 파워 부여

4

마케팅 활용의 극대화

- ▶ 마케팅 활용에 필요한 운영요소의 개발
- ▶ 차별화된 마스크트 캐릭터 개발 운용 노하우
- ▶ 차별화된 픽토그램 개발 제공



살아 움직이는 디자인 마케팅

프로젝트의 개요

조사분석 과정

환경 분석

- 체계적인 CI 개발 전략 수립을 위하여 대내외 현황 및 진단을 실시함
- 거시환경 분석과 현황 진단을 통해 발견된 핵심 이슈를 바탕으로 체계적 개발전략을 수립하기 위한 기본 방향을 제시함

SWOT Analysis

Face – to – Face Interview

- 통계청의 내부 혁신과 고객서비스 증진에 대한 정량적 검증을 위하여 Face-to-face interview를 실시함
- 관련 정도에 따른 2개의 집단으로 구분하여 각각 다른 Sampling Frame을 구성함

Focus Group Discussion

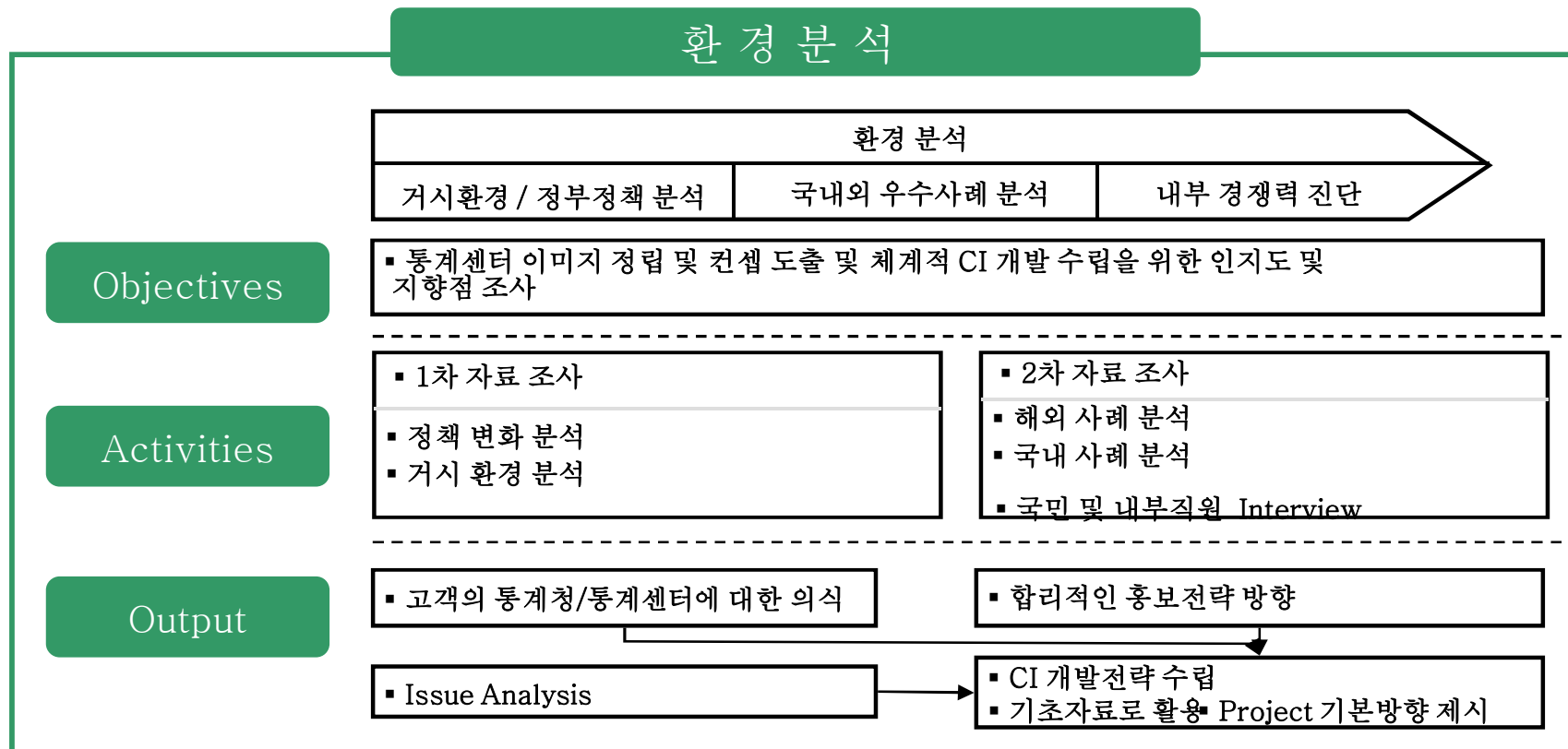
- 통계청/통계센터 관련 임직원에게 대해 1:1 심층 인터뷰를 실시
 - 통계센터 이미지의 방향성 및 핵심 추출

프로젝트의 개요

조사분석 과정

환경분석

- 체계적인 CI 개발 전략 수립을 위하여 대내외 현황 및 진단을 실시함
- 거시환경 분석과 현황 진단을 통해 발견된 핵심 이슈를 바탕으로 체계적 개발전략을 수립하기 위한 기본 방향을 제시함



프로젝트의 개요

조사분석 과정

SWOT분석

■ Example

SWOT Analysis

**External Analysis
(Uncontrollable variables)**

Opportunities
- 통계의 필요성 증대
- 통계청 자료에 접근하기 쉬운 IT환경

Threats
- 낮은 통계활용 의식
- 통계청에 대한 거리감

**Internal Analysis
(Controllable variables)**

Strengths
- 국내중앙통계 기관의 위상
- 차관급청으로의 격상

Weaknesses
- 낮은 브랜드 이미지
- 통계에 대한 복잡하다는 인식

통계센터 마케팅 전략 수립

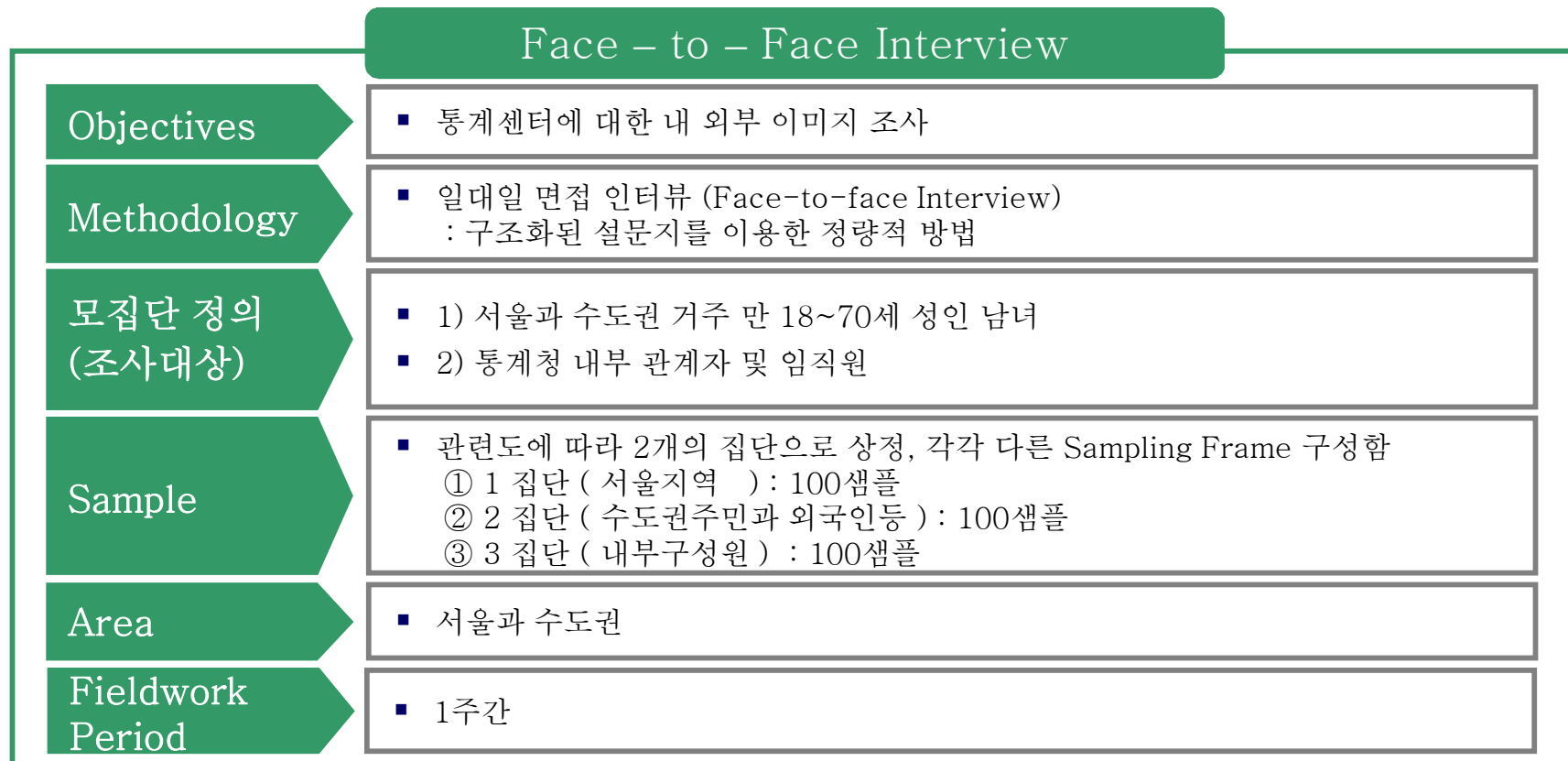
프로젝트의 개요

조사분석 과정

Research Design분석

Face-to-face interview Research Design

- 통계청의 내부 혁신과 고객서비스 증진에 대한 정량적 검증을 위하여 Face-to-face interview를 실시함
- 관련 정도에 따른 2개의 집단으로 구분하여 각각 다른 Sampling Frame을 구성함



프로젝트의 개요

조사분석 과정

FGD분석

Focus Group Discussion

- 통계청 관련 임직원에게 대해 1:1 심층 인터뷰를 실시
- 통계센터 이미지의 방향성 및 핵심 추출

Focus Group Discussion

Objectives

- 통계센터의 방향성에 대한 조사

Methodology

- 표적 집단 심층 토의 (Focus Group Discussion)

조사대상

- 통계청 및 통계청 산하기관 내부 임직원 및 임원

참석자 자격

- 통계청 관련 임직원

Area

- 통계교육원

Group Composition

- 총 6그룹 (연령대별로 총 6그룹 구성, 전체 6~12명)

그룹	여자	남자
20대~30대 집단	1~2명	1~2명
40대~50대 집단	1~2명	1~2명
50대~60대 집단	1~2명	1~2명

Fieldwork Period

- 1주간

프로젝트의 개요

조사분석 과정

인터뷰 주요 사항 Review

1. 통계청의 핵심 철학 및 비전은 무엇입니까?
2. 통계청이 지향하는 통계 서비스의 이미지는 무엇입니까?
3. 현재의 통계청의 핵심 영역과 향후 방향은 어떻게 됩니까?
4. 유관기관 중 가장 이상적인 명칭 및 이미지를 가진 기관은 어디입니까?
5. 소구 대상 및 커뮤니케이션 방향에 관해서는 어떻게 생각하십니까?
6. 네이밍 선호 언어와 적합한 글자수의 제한이 있다면 말씀해 주십시오.
7. 통계센터가 가져야 할 개념적 속성 및 혜택이 있다면 어떤 것입니까?
8. 네이밍과 관련한 핵심 키워드를 자유로이 말씀해 주십시오.
9. 통계센터가 유사기관과 차별화된 명칭을 사용한다면?
10. 신규 홍보 계획 및 활용 가능한 커뮤니케이션 매체는 무엇입니까?

프로젝트의 개요

조사분석 과정

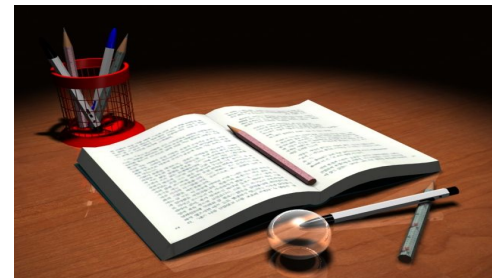
단계별 수행절차



- 착수보고
- 자료조사
- 인터뷰조사
- 전략수립

- 홍보컨셉 구축
- CI기본방향 제안
- 중간보고회
- 수정 및 보완
- 캐릭터개발방향 제시
- 최종 보고회

- 성과품 납품
- 홍보방안 수립
- 사업 자문



프로젝트의 개요

조사분석 과정

단계별 수행절차

준비
단계

착수보고

- 계약체결 후 3일 이내 용역 착수보고
- 과업방향에 대해 실무진과 기초방향 협의

자료조사

- CI개발 관련 국내외 이슈 및 트렌드 조사
- 국내외 CI 및 캐릭터 사례분석
- 기초 환경분석 및 SWOT분석

인터뷰조사

- Face-to-face interview Research
- Focus Group Discussion

전략수립

- 각 개발 주제 및 방향 확정
- 개발범위 연구 및 협의

프로젝트의 개요

조사분석 과정

단계별 수행절차

구축
단계

기본요소 개발



중간보고회



수정 및 보완



최종보고회

- 홍보컨셉 도출
- 통계센터 CI 기본 방향 개발
- 개발된 방안에 대한 내부검토
- 자체선정 자문위원의 검토 및 의견수렴

- 중간보고회 개최
- 실무진 및 심사위원의 의견반영

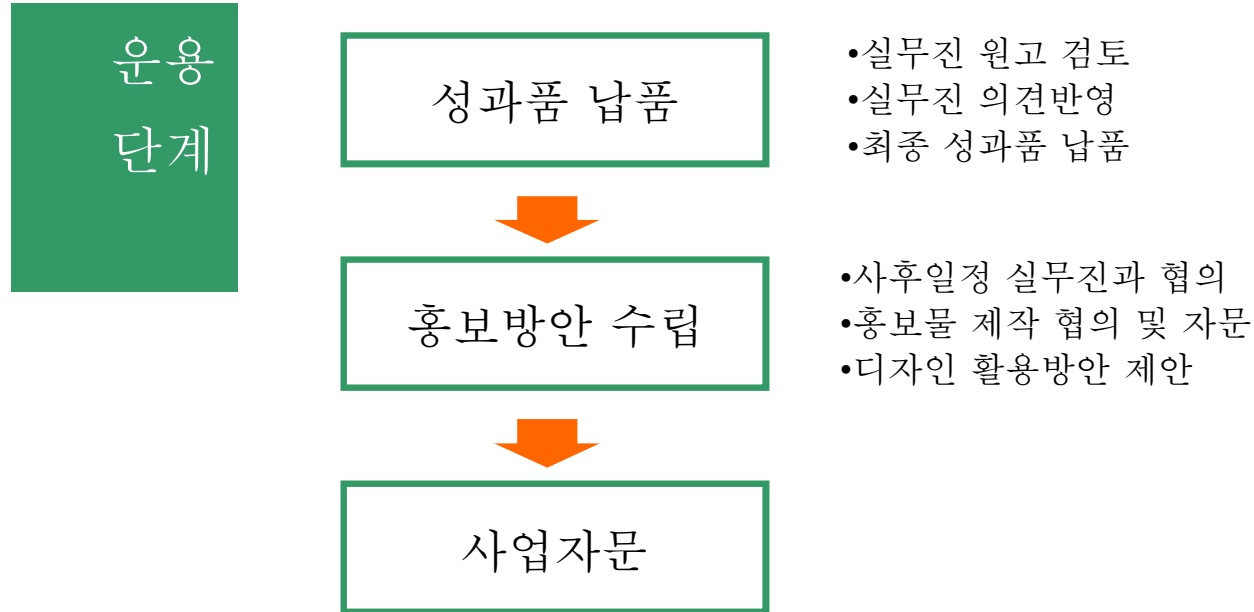
- 중간보고회 후 수정보완
- 실무진과 2차 협의 및 기본형 확정

- 개발내용 최종보고회 개최

프로젝트의 개요

조사분석 과정

단계별 수행절차



2. 마케팅 전략

환경분석

타겟설정

홍보프로그램 및 홍보 로드맵

마케팅 전략 및 홍보전략

캠페인·슬로건 연구

홍보활동의 성과측정방안 제시

환경분석

1. 통계청 개요

대한민국 중앙 통계 기관



인구총조사를 비롯한
국가전반적으로 활용
하는 통계자료수집분석

환경분석

1. 통계청 개요

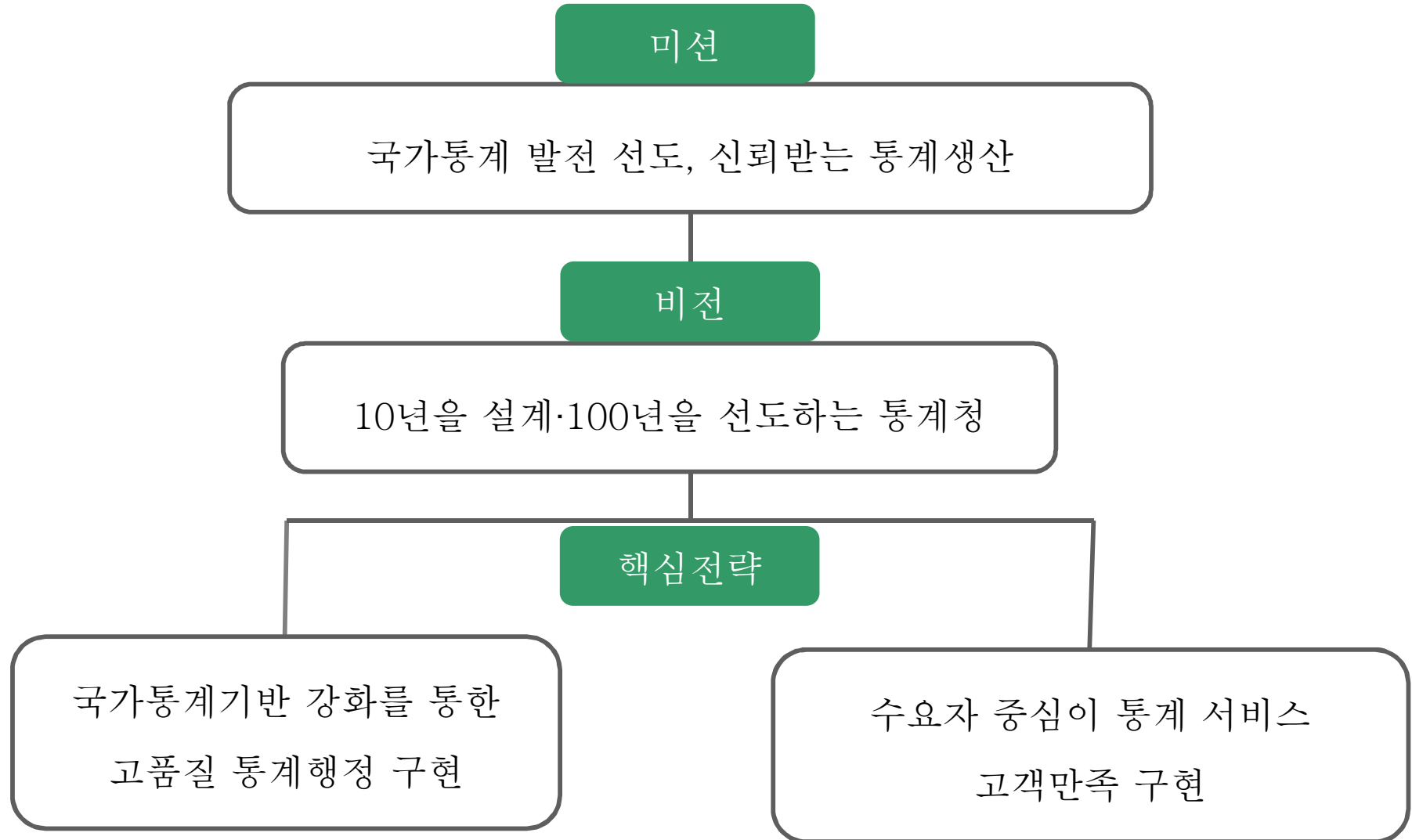
연혁

- 1948. 11. 6 공보처 통계국
 - 1955. 2. 17 내무부 통계국
 - 1961. 7. 22 경제기획원 통계국
 - 1963. 12. 16 경제기획원 조사통계국
 - 1990. 12. 27 통계청으로 승격·개편
(3국 14과, 11 통계사무소, 5출장소)
 - 2005. 1. 1 자체 혁신교육 및 통계전문교육 활성화를 위해 통계교육원(교육기획과 및 교육 운영과)신설
(4국 20과 1교육원 12사무소 35출장소)
 - 2005. 7. 1 국가통계인프라를 강화하고 통계업무를 혁신하기 위하여 통계정책, 통계지리 정보, 지역 통계개발 지원 등과 관련된 기능을 강화
 - 2005. 7. 22 통계청 차관청으로 격상
 - 2006. 7. 1 국가 주요정책 수립에 필요한 신규통계를 개발·제공하기 위하여 통계개발원을 신설
 - 2007. 1. 통계개발원을 책임운영기관으로 지정
-

환경분석

1. 통계청 개요

경영방침



환경분석

1. 통계청 개요

활동 개요



국가통계의 중추



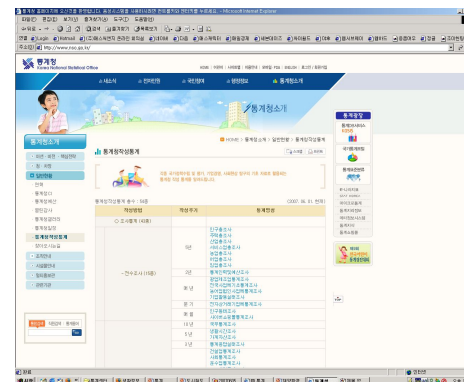
다양한 조사 실시



국가산업 발전에 기여



시민대상 통계교육 실시



풍부한 통계자료 제공

환경분석

2. 통계교육원 현황

설립목적

통계청 소속 공무원, 통계분야 직무에 종사하는 국가공무원과 지방공무원, 통계작성기관 종사자에 대한 교육훈련 통계이용자(언론인, 학생, 일반인 등)에 대한 교육훈련 통계 인식 제고 및 통계 이용방법 홍보

연혁

1991년

통계전문인력 양성을 위한 통계청 [통계연수원] 신설

1999년

[행정자치부 국가전문행정연수부 통계연수부]로 개편

2005년

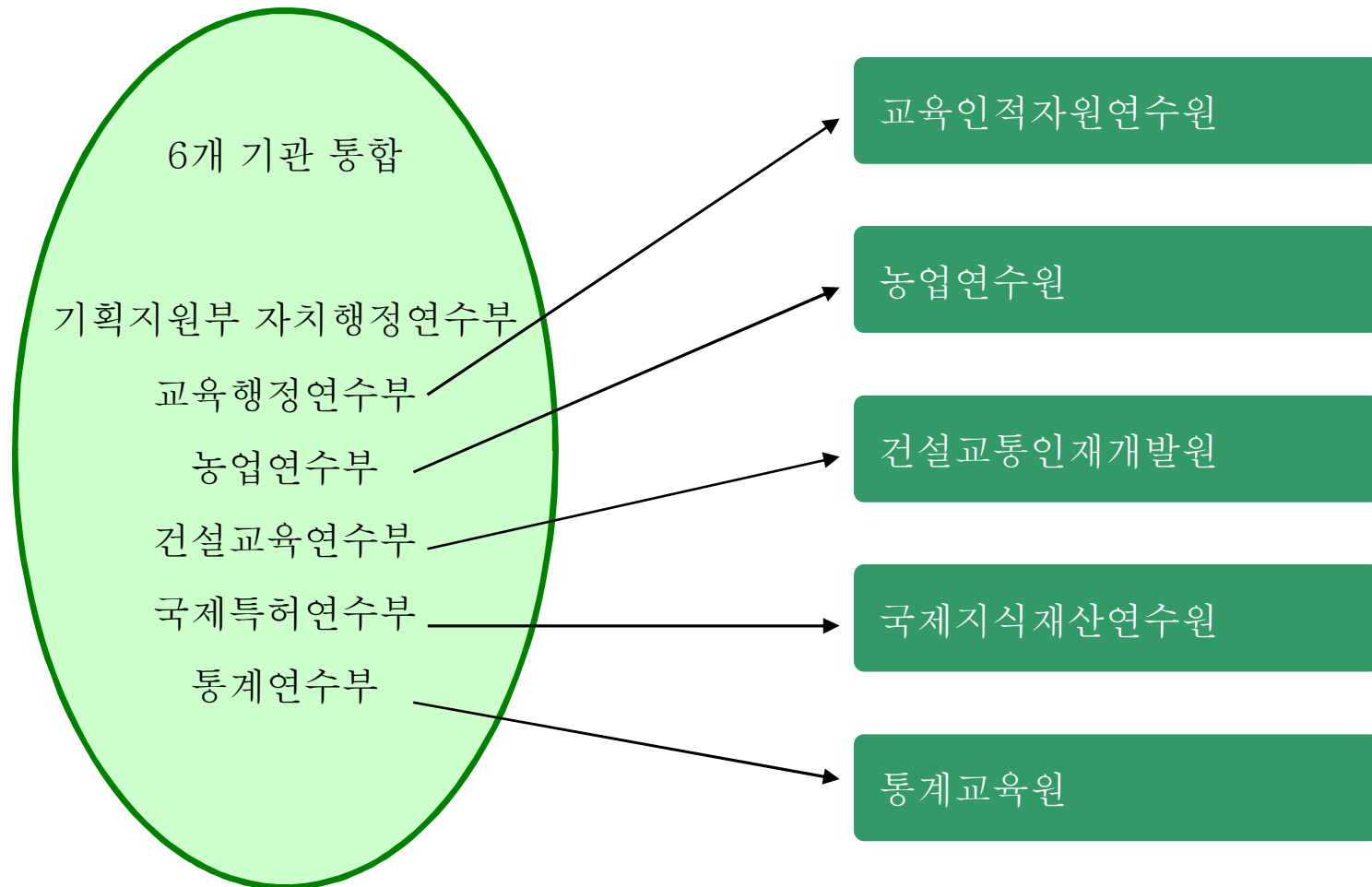
통계청 [통계교육원]으로 환원, 확대개편

환경분석

3. 통계교육원 유사 기관 현황

내무부지방행정연수원 → 국가전문행정연수원 (1999년)

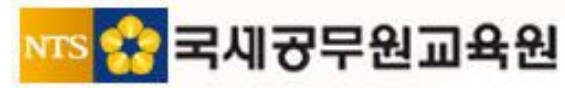
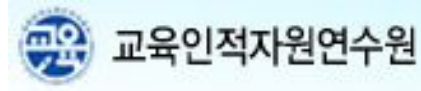
2005년 1월 각행정기관 산하로 이관



환경분석

4. 정부기관 및 공공기관 내 교육기관 CI 현황

동일한 CI 사례



환경분석

4. 정부기관 및 공공기관 내 교육기관 CI 현황

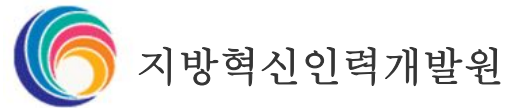
유사한 CI 사례



환경분석

4. 정부기관 및 공공기관 내 교육기관 CI 현황

독립된 CI 사례



환경분석

4. 정부기관 및 공공기관 내 교육기관 CI 현황

지자체별 소방교육기관 CI



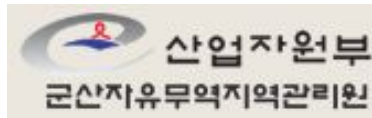
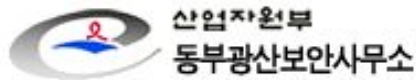
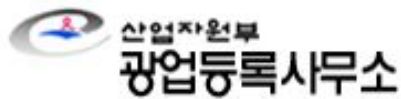
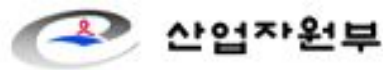
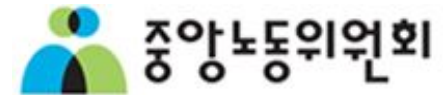
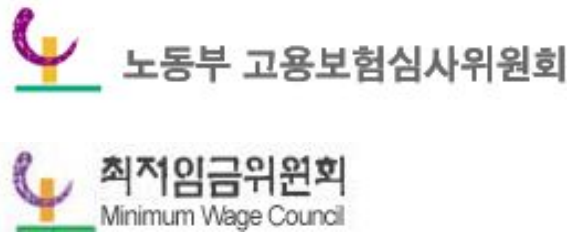
환경분석

4. 공공기관 CI & 계열기관 CI 관계

정부기관 내 소속기관 CI 현황

동일한 CI

별도의 CI



환경분석

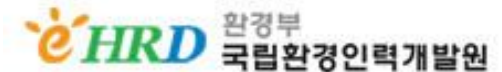
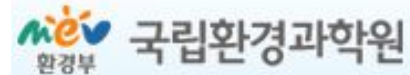
4. 공공기관 CI & 계열기관 CI 관계

정부기관 내 소속기관 CI 현황

동일한 CI



별도의 CI

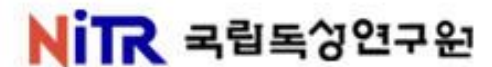
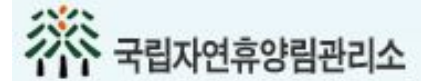
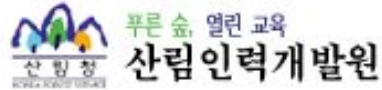


환경분석

4. 공공기관 CI & 계열기관 CI 관계

정부기관 내 소속기관 CI 현황

동일한 CI



환경분석

4. 공공기관 CI & 계열기관 CI 관계

공사 내 출자회사간의 CI 현황

 **한국전력공사**

 **한국수력원자력|주|**
KOREA HYDRO & NUCLEAR POWER CO., LTD.

 **한국동서발전|주|**

 **한국서부발전|주|**
KOREA WESTERN POWER CO., Ltd.

 **한국중부발전|주|**

 **한국남동발전(주)**
KOREA SOUTH-EAST POWER CO.

 **한국남부발전|주|**

동일한 CI에 색상에
변화를 준 경우

동일한 CI에 이니셜을
삽입한 경우

새로운 CI 사용

남동발전의 경우는
유사한 느낌을 살림

환경분석

5. 기타 CI 현황 (교육기관 관련 기업 사례)

LIG화재보험 사례 - 동일한 CI 사용



환경분석

5. 기타 CI 현황 (교육기관 관련 기업 사례)

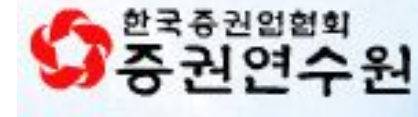
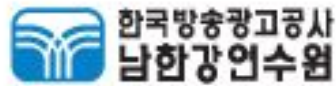
동아제약 사례 - 동일한 CI 사용



환경분석

5. 기타 CI 현황 (교육기관 관련 기업 사례)

기타 동일한 CI 사례



환경분석

5. 기타 CI 현황 (교육기관 관련 기업 사례)

LIG화재보험 사례 - 독립된 CI 사용



환경분석

5. 기타 CI 현황 (교육기관 관련 기업 사례)

기타 독립된 CI 사례

POSCO



e_posco
_campus

대한생명



e_대한생명 인재개발원
_Learning Center

SONY



STI Sony Training Institute

환경분석

5. 기타 CI 현황

삼성그룹의 CI 사례



환경분석

5. 기타 CI 현황

LS 그룹의 CI 사례



환경분석

5. 기타 CI 현황

현대그룹의 CI 사례



현대상선

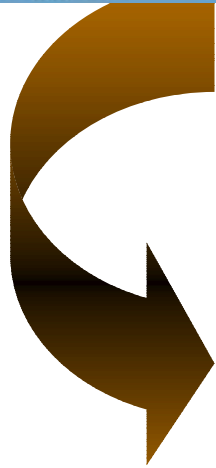


현대경제연구소

환경분석

5. 기타 CI 현황

해외사례 – 동일한 CI 사례



World Health Organization
Regional Office for Africa



World Health Organization
Regional Office for Europe



WORLD HEALTH ORGANIZATION
Regional Office for the Western Pacific



World Health Organization

Regional Office for the Eastern Mediterranean



World Health Organization

Regional Office for South-East Asia

환경분석

5. 기타 CI 현황

해외사례 – 독립된 CI 사례

THE NATIONAL ACADEMIES
Advisers to the Nation on Science, Engineering, and Medicine



환경분석

6. 통계센터 건축 개요

공사개요

위치	대전시 서구 월평동 282-1
대지면적	19,835,20m ² (6,000.10평)
공사기간	착공일로부터 910일
준공예정	2009년 5월

공사개요

연면적	39,833,99m ² (12,049.73평)
건축면적	6,318,82m ² (1,911.44평)
최고높이	71.70m
규모	지상 15층, 지하1층



환경분석

6. 통계센터 건축 개요

기본방향

Urban Equalizer

도시의 흐름(Urban Context)에 적합한 상징적 건축물



환경분석

6. 통계센터 건축 개요

기본방향

Data Equalizer

데이터의 흐름을 수용하여 새로운 Image를 창출하는 교육행정타운



환경분석

6. 통계센터 건축 개요

기본방향

Function Equalizer

시설별 프로그램의 특성을 고려한 합리적인 매스 구성



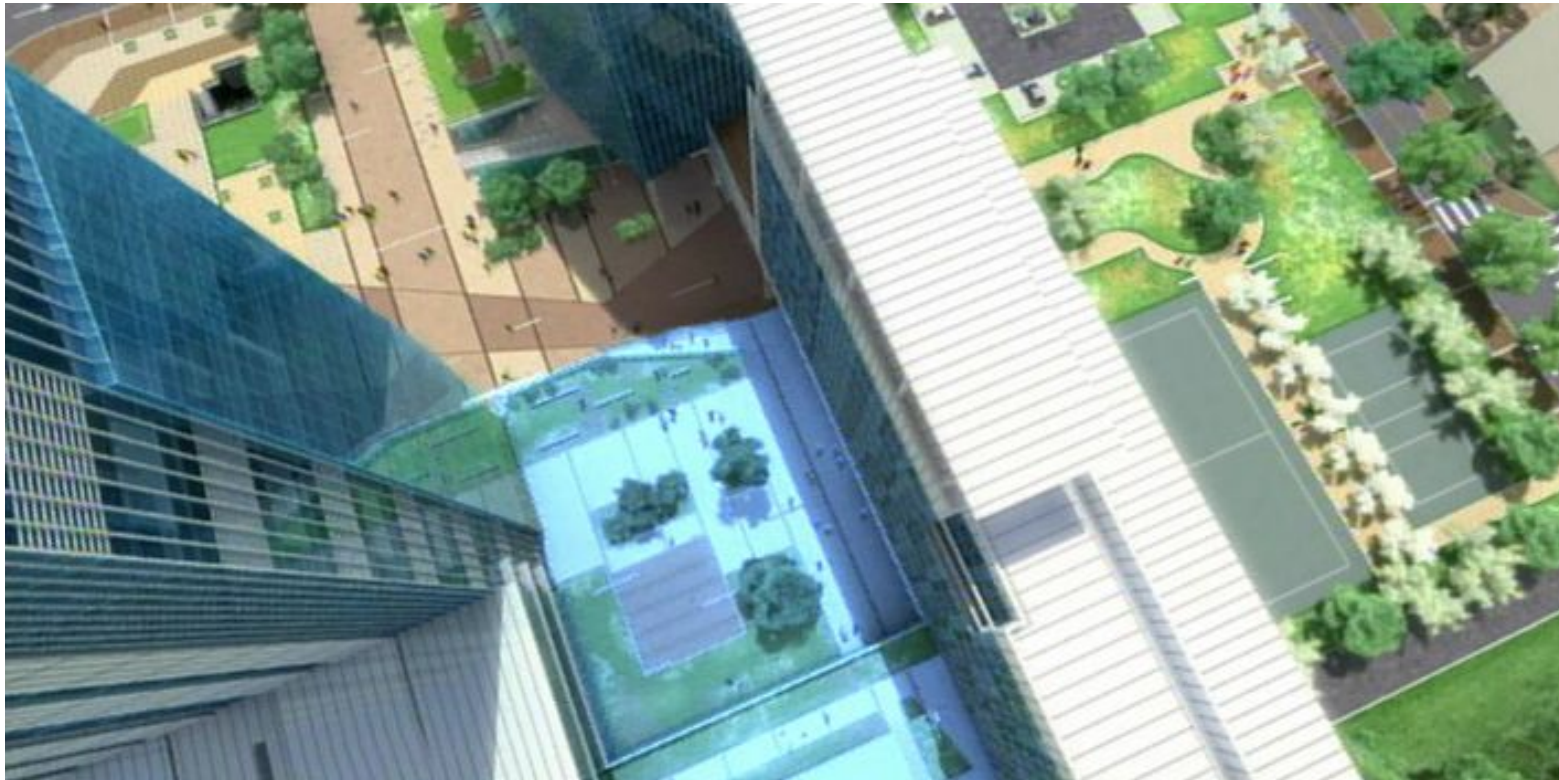
환경분석

6. 통계센터 건축 개요

기본방향

Green Equalizer

대지주변 녹지의 흐름을 이어주는 친환경계획



환경분석

6. 통계센터 건축 개요

입주기관

통계교육원

국가발전을 선도하는 통계전문인력의 양성

통계개발원

국가통계 관련 연구조사방법 개발 및 개선

선거관리위원회

깨끗한 선거문화 정착과 민주정치 구현

대전지방보훈청

국가유공자와 보훈가족의 영예로운 삶 보장



환경분석

6. 통계센터 건축 개요



환경분석

7. 특정한 목적을 갖는 건물

교육인적자원연수원

● 교육동



● 후생동



● 원어민 숙소동



● 관리동



● 우면동



환경분석

7. 특정한 목적을 갖는 건물

농업연수원



환경분석

7. 특정한 목적을 갖는 건물

국세공무원교육원



환경분석

7. 특정한 목적을 갖는 건물

법무연수원



환경분석

7. 특정한 목적을 갖는 건물

기업 내 교육관련 건물



삼성인력개발원



삼성 연수원



교보생명 HRD센터



동양인재개발원



쌍용자동차정비연수원



LG인화원

환경분석

7. 특정한 목적을 갖는 건물

기업/공사 내 교육관련 건물



청호인재개발원



하이닉스 글로벌인재개발원



한국방송광고공사 남한강연수원



두산리더쉽인스티튜트

환경분석

7. 특정한 목적을 갖는 건물

코엑스 - 아셈타워, 트레이드타워



코엑스전시관



아셈타워



트레이드타워

환경분석

7. 특정한 목적을 갖는 건물(해외사례)

Perimeter Institute – 교육연구시설



Ontario, Canada

환경분석

7. 특정한 목적을 갖는 건물 (해외사례)

MIT Simmons Hall - 기숙사



Massachusetts, USA

환경분석

8. 통계청의 이미지(설문조사 결과 요약-별첨 참고)

유용한 통계정보 기관이라는 점에 대해

일반국민들이 바라보는 통계청의 이미지는 통계 본연의 임무에 충실한 기구로서의 이미지(46%)가 매우 강함

인구조사기관이라는 것에 대해

인구조사기관으로만 생각하는 비율은 25%로 일반국민들은 통계청을 단순한 인구조사기관으로만 인식하지 않음

신뢰성 있는 기관이라는 점에 대해

신뢰성 있는 기관으로 인식하는 비중은 10%로 향후 통계정보의 다양한 활용 경로와 정확한 정보전달 수행을 통해 신뢰성 있는 기관으로 인지도를 높여야 함

환경분석

8. 통계청의 이미지(통계교육원 FGD결과 요약-별첨 참고)

통계교육원의 이미지 부각 요구

프로젝트 진행에 있어서 통계청이 내포한 이미지보다는 교육, 연구 기관으로서의 통계교육원의 이미지가 좀더 부각되어 표현되기를 희망함

특징적인 건물 희망

통계센터가 통계교육원을 대표하는 건물이 되기 위해서 특징적인 건물로 통계청과의 연계성을 고려한 건물로 보여지길 희망함

통계센터 CI에 대한 관심 저조

반면에 통계센터의 네임과 CI에 대한 관심은 저조하며, 통계교육원의 CI에 변화를 요구하는 의견이 많음

[별첨] 이미지조사 결과

1. 조사의 목적

“통계센터의 홍보 및 이미지통합계획개발을 위한 방향설정”과 관련하여 통계청의 내부 혁신과 고객서비스 증진을 위한 정량적 검증과 대표이미지 추출을 위한 설문 조사를 실시하여 내부와 외부 의견을 반영한다. 또한 설문조사 과정에서 통계센터 건립사업에 대한 간접 홍보 효과를 노린다.

2. 모집단의 설정

조사 일시 : 1. 2007년 8월 2일 ~ 8월 9일 시민 설문 조사
 2. 2007년 8월 2일 ~ 8월 8일 통계교육원 직원 설문 조사
장 소 : 통계교육원 내부, 서울, 대전
속 성 : 통계교육원 임직원 235명, 서울 및 대전 시민 203명

3. 표본 추출방법

추출단위 : 내부 임직원, 일반 시민
조사단위 : 성별, 연령, 지역(일반 시민), 근무년수(내부직원)

4. 조사 방법

- 총 4차 진행, 서울 및 대전 공공장소 설문조사 및 통계교육원 설문조사
- 설문지 배포 및 수거 방식으로 진행, 통계교육원 일부는 설문 시스템 이용

[별첨] 이미지조사 결과

■ 일반 시민

조사 대상

- 서울 및 대전 시민 203명
- 성별구성(남자 64명, 여자 139명)
- 연령구성
10~19세 36명, 20~29세 139명
30~39세 21명, 40세 이상 10명

조사 방법

설문지 배포 수거방식에 의한 자기기입식
(self enumeration method) 조사

조사 기간

실사 기간 : 2007년 8월 2일 ~ 8월 9일
(총 3회 설문조사 실시)

조사 기관

(주)매스씨앤지 자체조사

■ 통계교육원 임직원

조사 대상

- 통계교육원 임직원 235명
- 성별구성(남자105명, 여자129명, 미기재1명)
- 연령구성
20~29세 32명, 30~39세 72명
40~49세 87명, 50세 이상 25명

조사 방법

통계교육원 인트라넷 이용 157명
설문지 배포 수거방식 78명

조사 기간

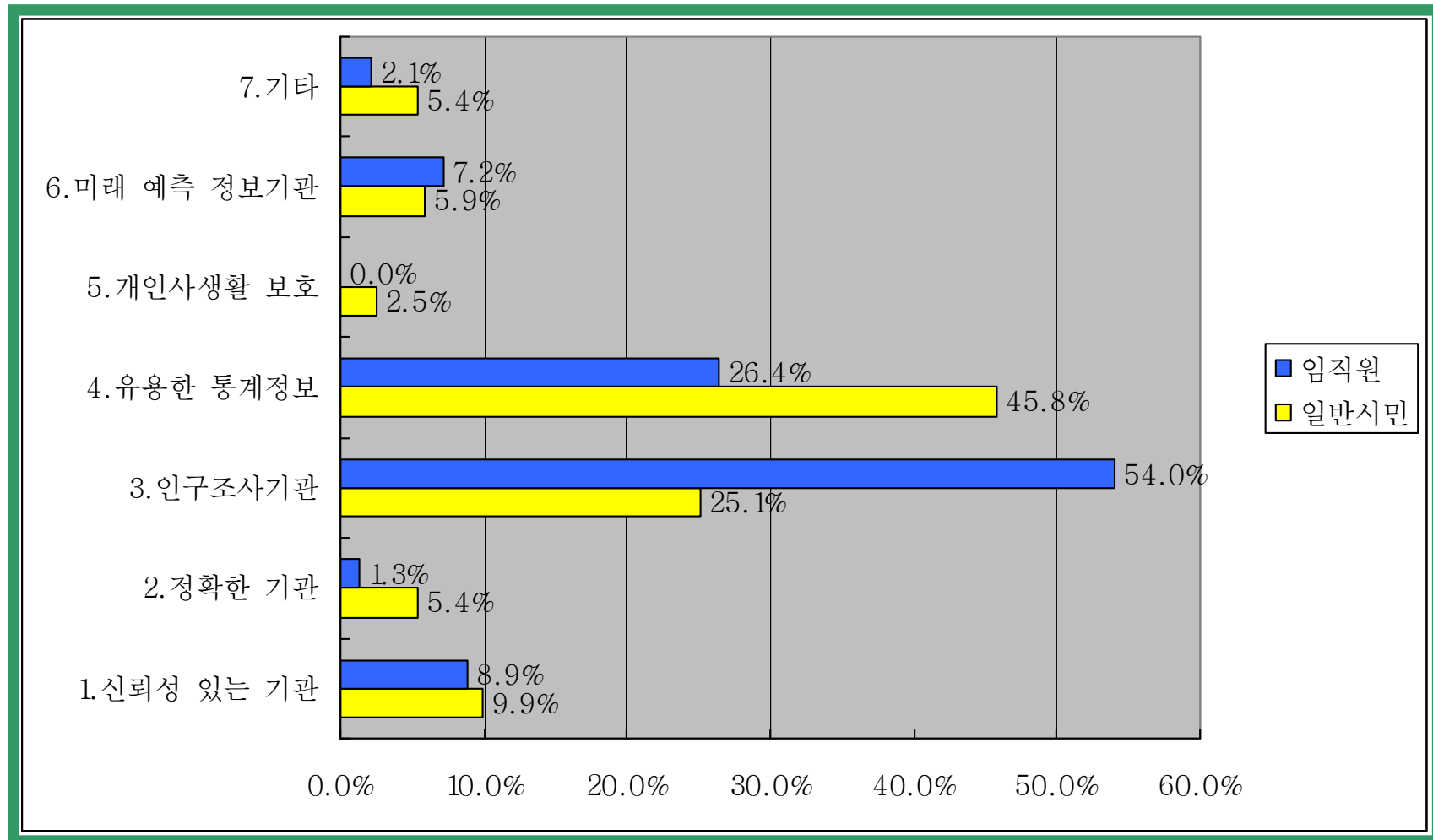
실사 기간 : 2006년 8월 2일 ~ 8월 7일
(총 1회 설문조사 실시)

조사 기관

통계교육원 개발 담당자 자체조사

[별첨] 이미지조사 결과

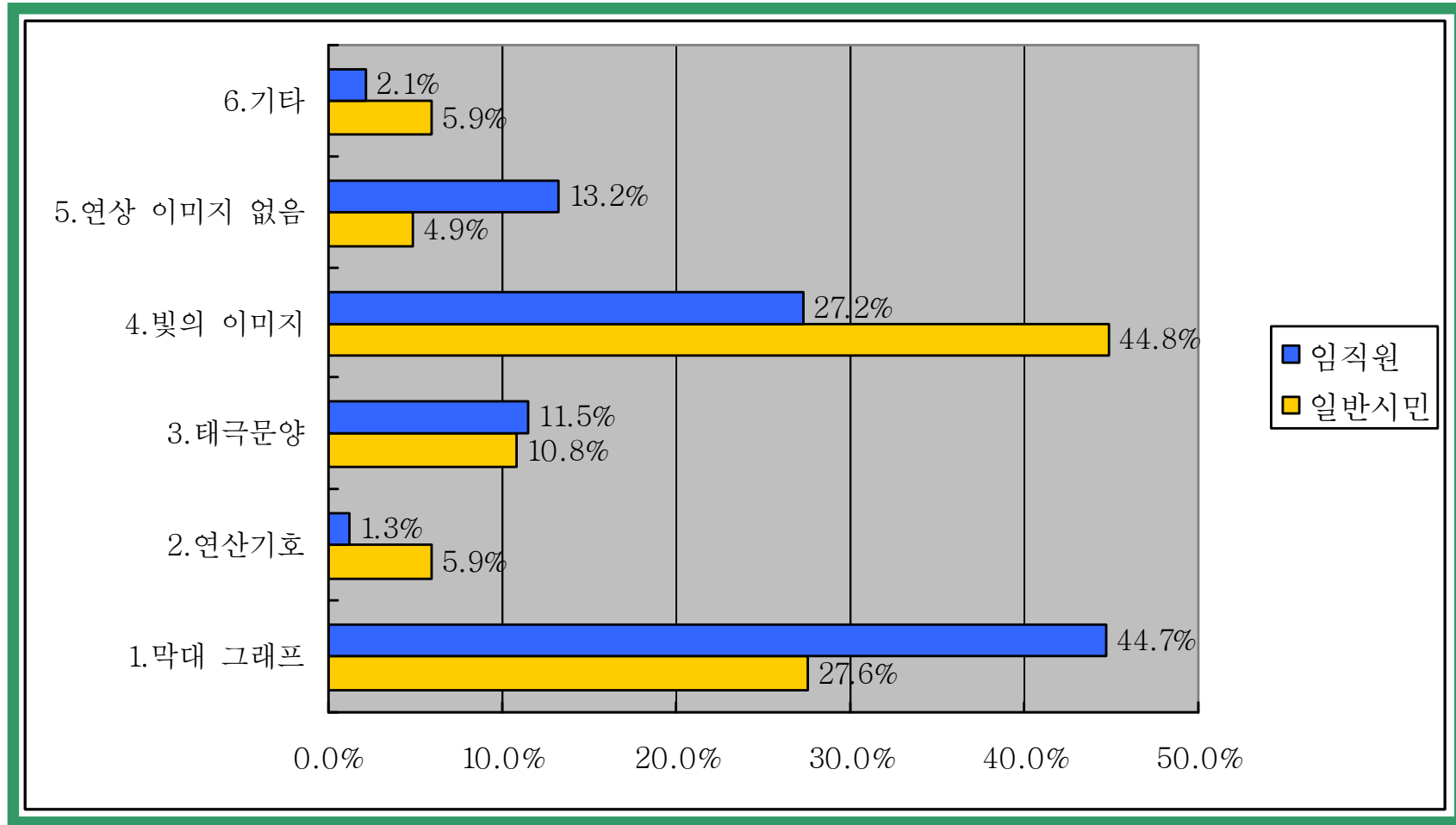
1. 통계청 성격 분석



순위의 차이는 있지만 시민, 임직원 모두 통계청은 유용한 통계정보를 제공하는 기관이자 인구조사기관이라는 이미지를 갖고 있음. 통계청을 유용한 통계정보의 기구로 바라보는 시민들이 많다는 것은 통계청의 긍정적인 측면이 많이 부각되고 있음을 보여줌

[별첨] 이미지조사 결과

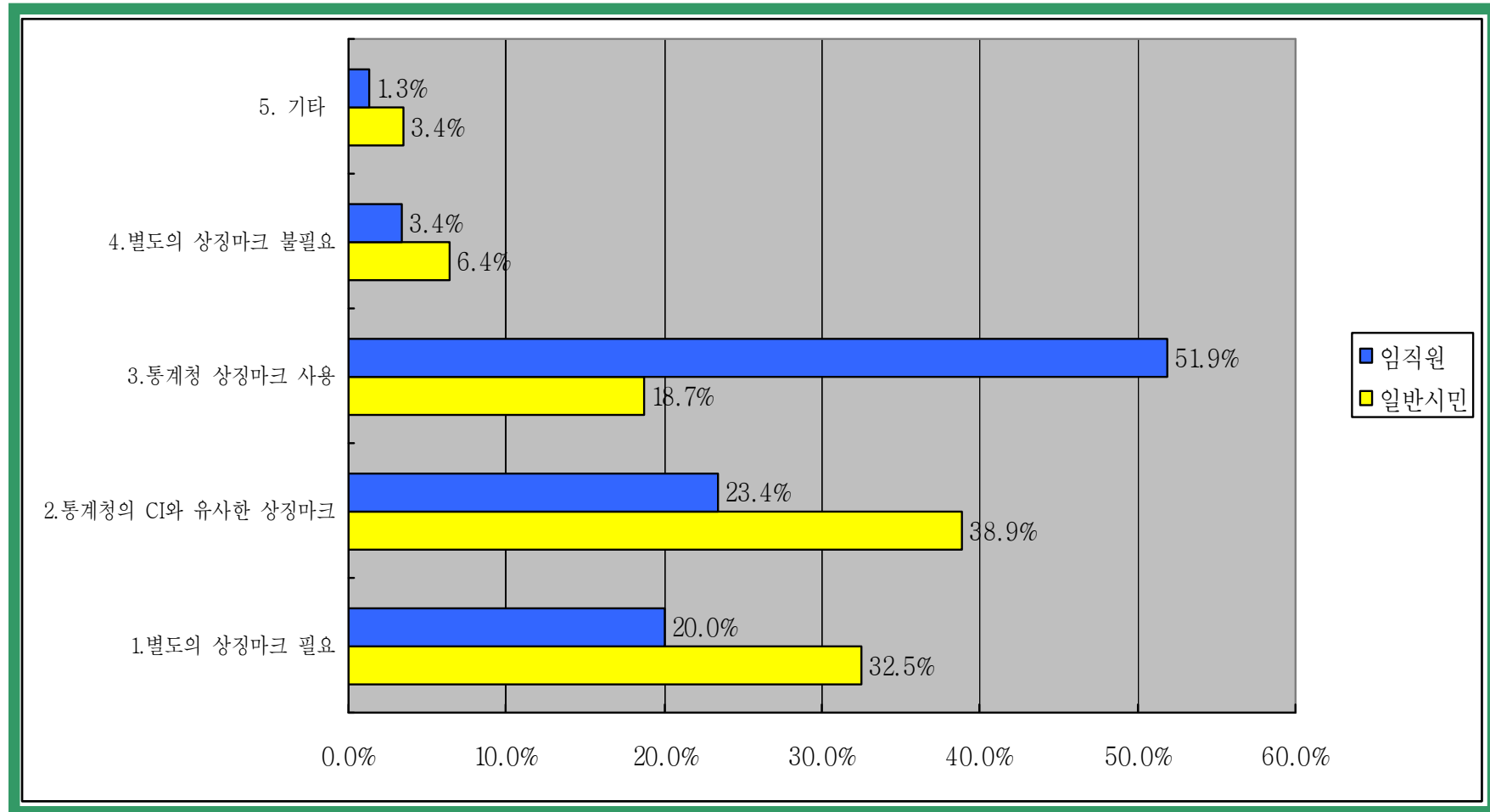
2. 통계청 CI 이미지 분석



통계청 CI에 대한 내부 이미지와 외부 이미지에 있어서 막대그래프와 빛의 이미지가 전체적으로 높은 비중을 보이고 있음. 일반시민들의 경우 빛의 이미지를 대표 이미지로 꼽아서 통계청에 대한 긍정적인 이미지를 보여줌.

[별첨] 이미지조사 결과

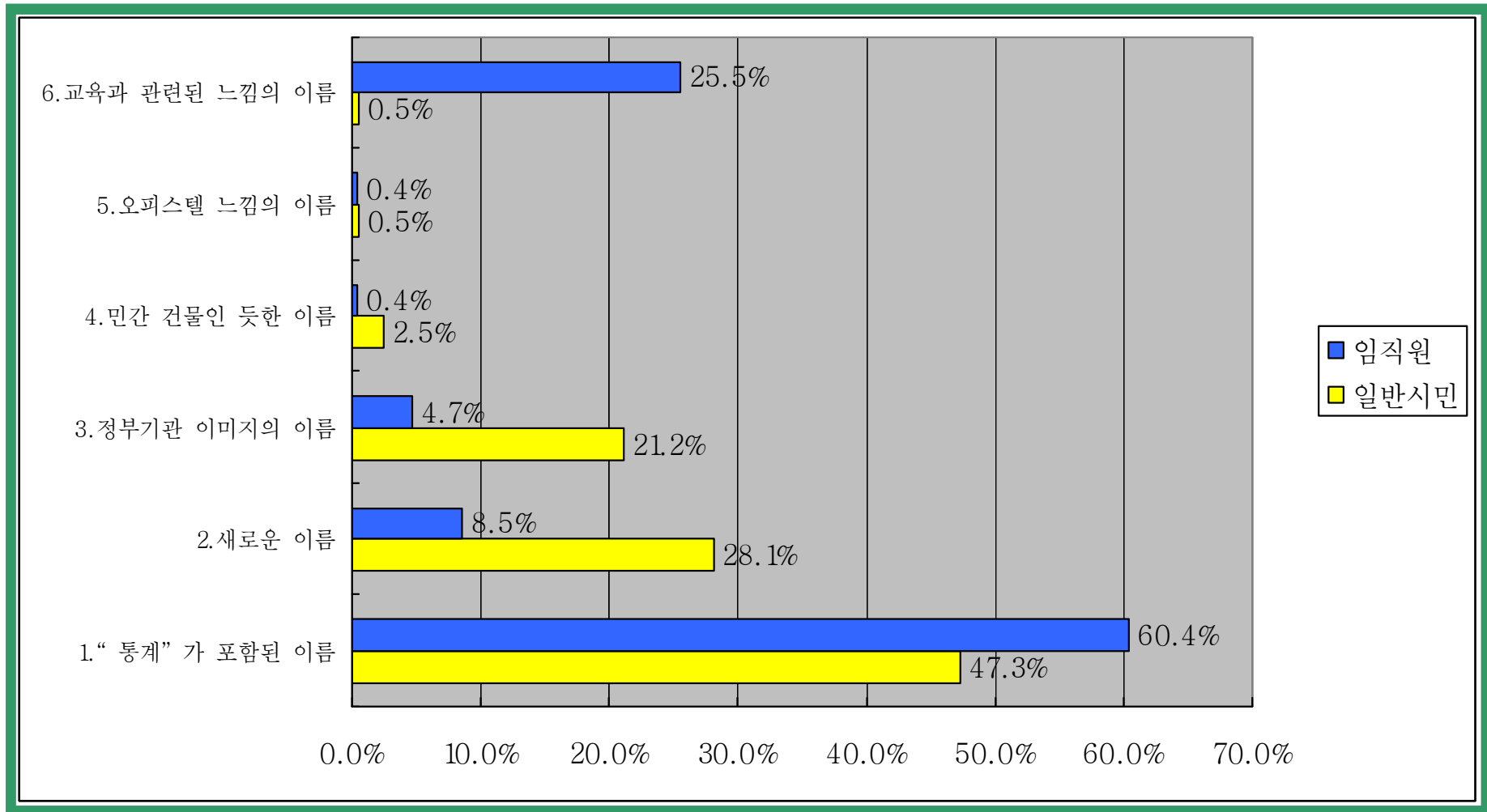
3. 통계센터 CI 개발 방향



통계센터 CI 개발에 대한 일반시민들의 의견은 독립된 형태(32.5%)든 유사한 형태(38.9%)든 CI 개발의 필요성을 보여주고 있으나, 임직원의 경우는 통계센터 CI 개발의 필요성을 일반시민에 비해 적게 느끼고 있음.

[별첨] 이미지조사 결과

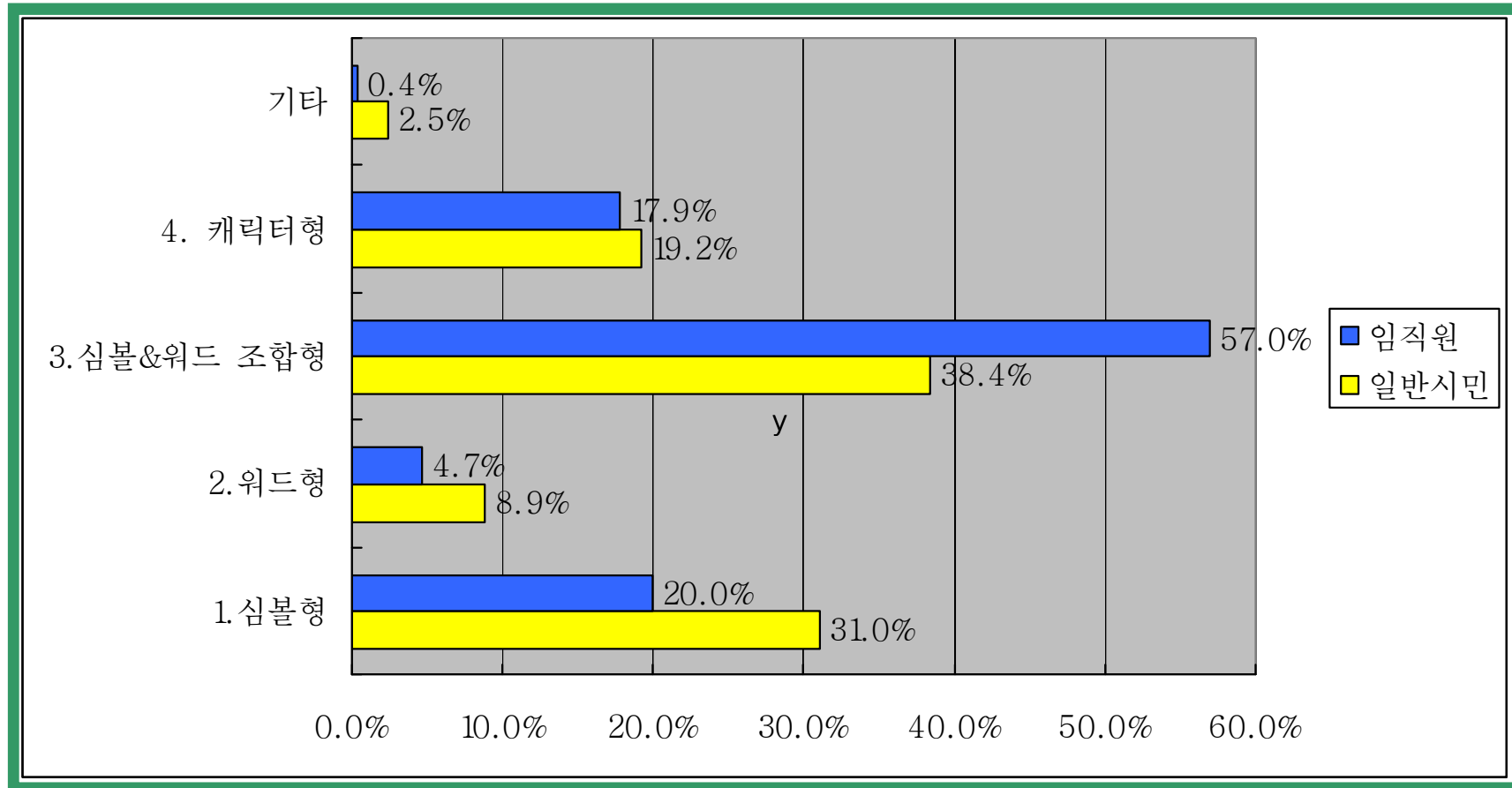
4. 통계센터 네이밍 개발 방향



일반시민이나 임직원은 모두 "통계"라는 이름에 비중을 두고 네이밍 개발되기를 바라고 있으며, 두번째 방향에서 다른 의견을 보이고 있음. 이는 네이밍 제시안에 반영되어 일반 시민들은 통계가 들어가는 이름과 자유로운 이름을 제시하는 반면에 임직원의 경우는 통계, 교육이라는 단어가 사용된 이름이 많음.

[별첨] 이미지조사 결과

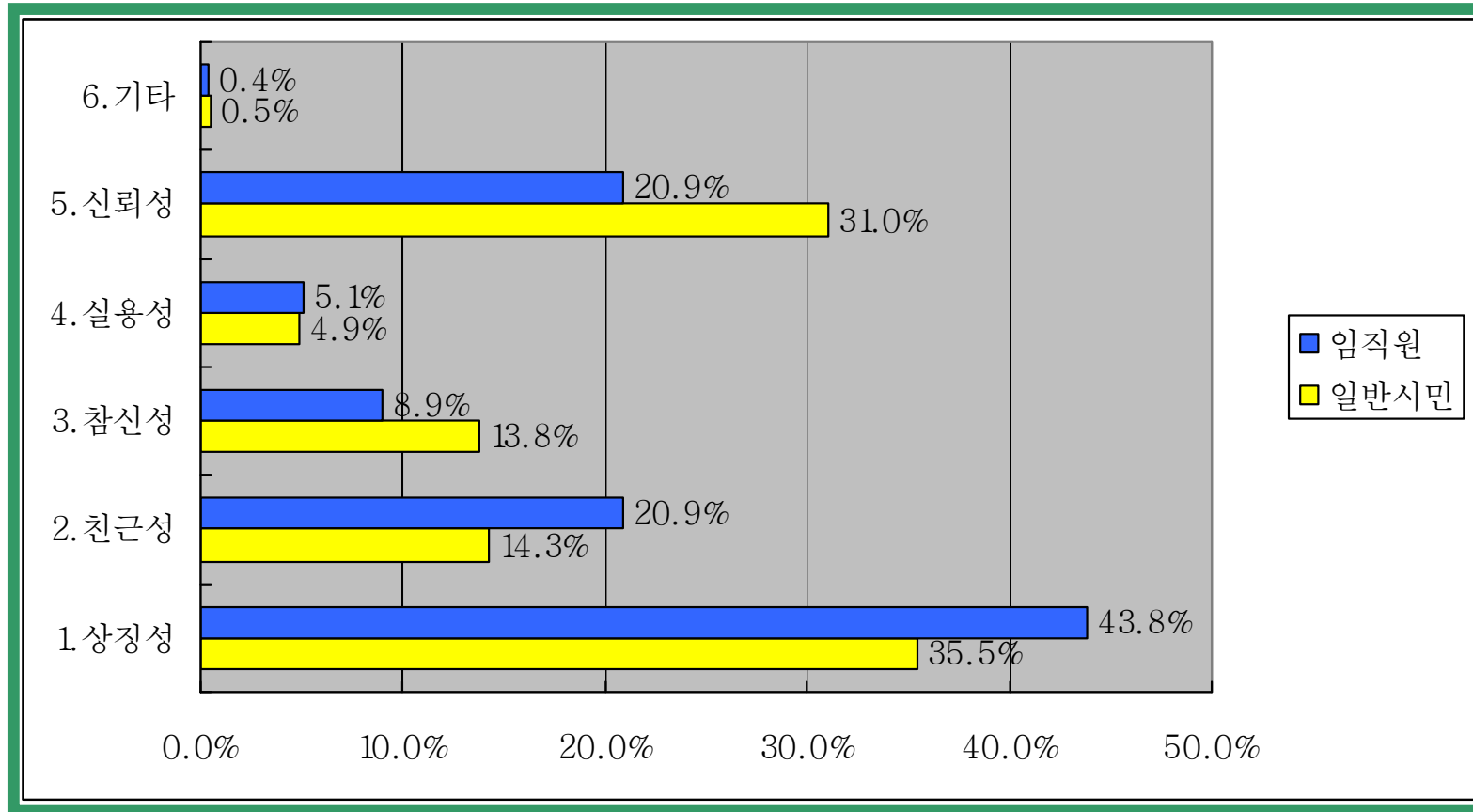
5. 통계센터 CI 개발 유형



통계센터 CI 개발 유형에 있어서 일반시민, 임직원 모두 심볼&워드 조합형을 선택함.

[별첨] 이미지조사 결과

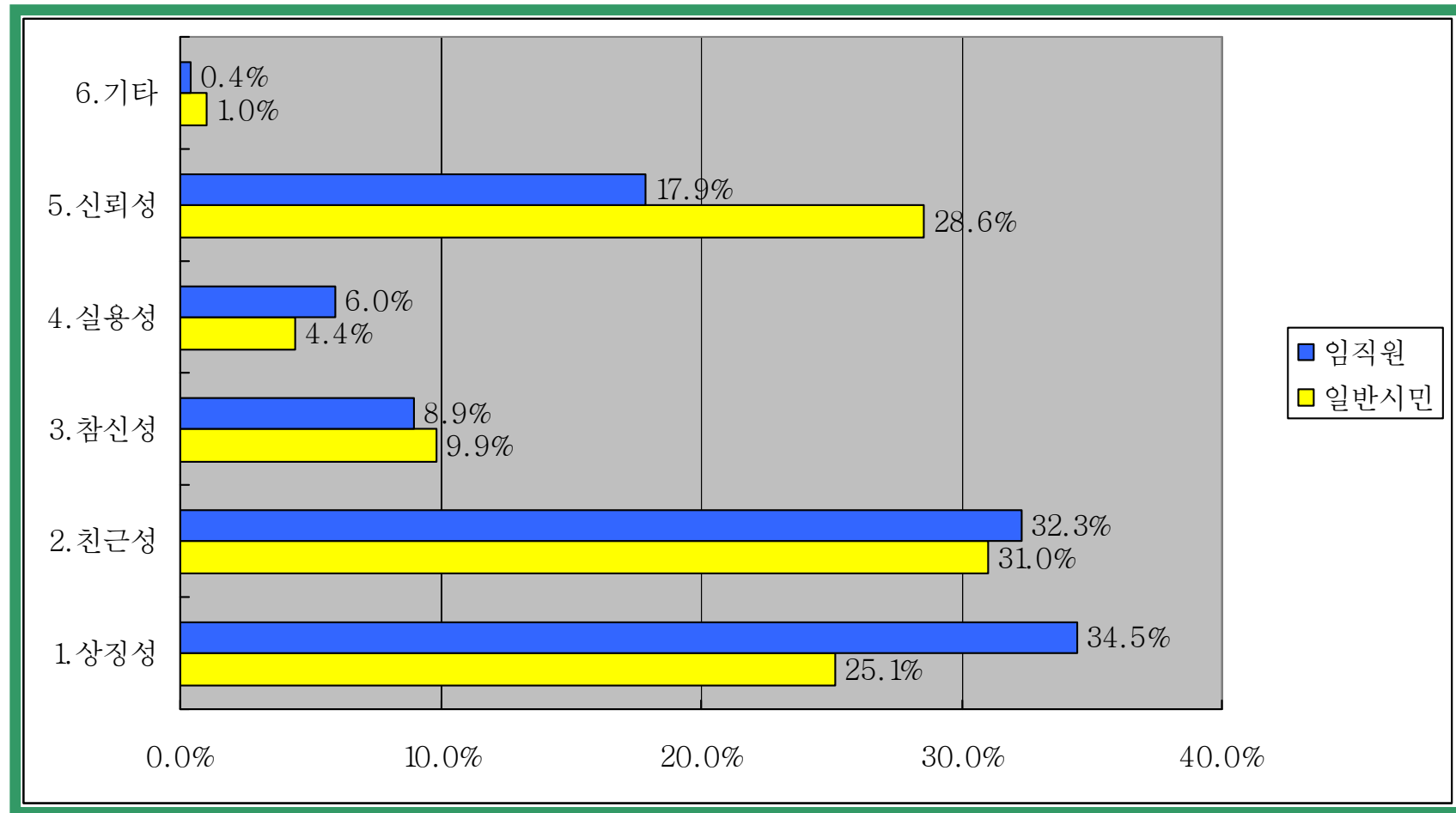
6. 통계센터 CI 개발 - 성향 분석



통계센터 CI 개발 방향에 있어서 일반시민, 임직원 모두 상징성을 선택함. 두번째로 일반시민은 신뢰성에 많이 선택하였으며, 임직원의 경우는 친근성과 신뢰성을 두번째로 선택함

[별첨] 이미지조사 결과

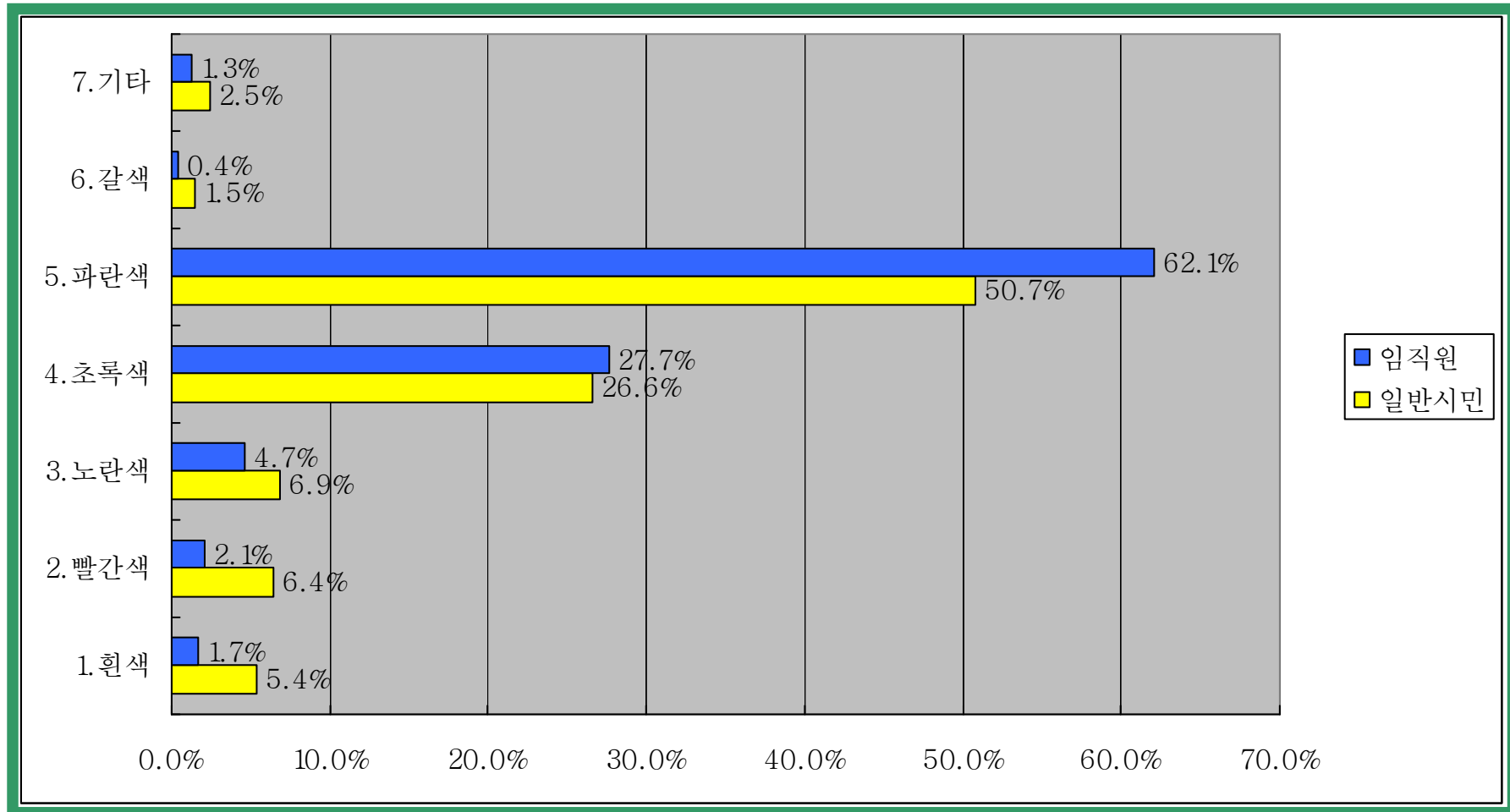
7. 통계센터 캐릭터 개발 - 성향 분석



통계센터 캐릭터 개발 방향에 있어서 임직원은 상징성과 친근함을 선택하였으며,
일반시민은 친근성과 신뢰성을 선택함

[별첨] 이미지조사 결과

8. 색채 이미지 분석



색채 이미지에 있어서는 일반시민, 임직원 상당수가 파란색을 선택하였으며, 두번째 역시 초록색으로 일반시민, 임직원 중 많은 수가 선택함.

[별첨] 이미지조사 결과

유용한 통계정보 기관이다

통계 본연의 임무에 충실한 기구로서의 이미지가 전체 응답자 중 46%로서 이는 일반국민들의 통계센터 네임 제시안에서도 알 수 있음(33개 제시안 중 11개 이름에 '통계' 포함)

단순한 인구조사기관 아니다

인구조사기관으로만 생각하는 비율은 25%로 일반국민들은 통계청을 단순한 인구조사기관으로만 인식하지 않으며, 이는 임직원들의 생각(54%)과 대조를 보임

통계센터 CI 개발 필요

일반시민들은 통계센터 CI가 필요하다(별도의 CI 33%, 통계청유사 CI 39%)는 응답이 70%가 넘었으며, 임직원들은 57%가 통계청의 CI를 그대로 사용(52%)하거나 필요없다고 하여 새로운 통계센터의 CI에 부정적 의견을 보임

'통계'가 포함된 이름

통계센터의 이름으로는 일반시민, 임직원 모두 '통계'가 포함된 이름이어야 한다는 데 공감. 반면 새로운 이름에 대해 일반시민은 28%, 임직원 9%, '교육'이 포함된 이름은 일반시민 1%, 임직원 26%로 다른 의견을 보임

상징성과 신뢰성 요구

정부기관에 대한 상징성과 신뢰성이 통계청에 대한 이미지 조사에서도 드러남. CI 개발관련 성향 분석에서 상징성 36%, 신뢰성 31%의 응답률이 나왔으며, 캐릭터 개발관련 성향 분석에서 상징성 25%, 신뢰성 29%의 응답률이 나왔음

[별첨] 이미지조사 결과

통계센터 네임 공모안

일반 시민

이름에 '통계'가 포함된 경우

통계계보
통계센터
통계스타
ECS(Education Center of Statistics)
EDU통계
Korea Statistics
KSC(Korea Statistics Center)
Promistics(Promise+ Statistics)
Statistical Center
STI(Statistical Training Institute)

기타 네이밍 제시안

미리내	블루퓨처(푸른내일)
비트윈	샤방샤방
스윙걸스	시티스카이
시티홀타워	엘리스
월드타워	유추프라카치아
클린스카이	토탈타워
트루타워	하이페리온
허브	헤이즈
Firstindividual	Greenpia
Help People	T.K.C
VERO	

[별첨] 이미지조사 결과

통계센터 네임 공모안

통계교육원 임직원

이름에 '통계'가 포함된 경우

국가통계연구센터
국가통계지원센터
래드썬스태틱(Red Sun Static)
스타퓨처
스테이홈
신뢰하고 친근한 생활통계
종합통계센터
통계 길잡이
통계누리(S-NURI)
통계로 가는길
통계알리기
통계오피니언
통계원
통계팔레스
통계프린
e-통계
S-mall Center
Statistics Complex
World Best 통계청

국가통계자료의 산실
국제통계발전센터(ISDC)
살아있는 통계장
스타피아(Sta-pia:Statistics-utopia)
스테이지(statige) → Statistics + stage
오션(Ocean)스타
찾아가는 통계
통계 유니버스티
통계능력개발센터
통계센터
통계알리미센터
통계와 미래센터
통계타워
통계프라자
행복통계센터
NSO Center
Stat Center
STAT-Tower
KNSD(KoreaNationalStatisticalDevelopment) Plaza

[별첨] 이미지조사 결과

통계센터 네임 공모안

통계교육원 임직원

이름에 '통계교육'이 포함된 경우

국가통계교육연구원

스태튜케이션

통계교육센터

통계교육전당

통계배우미센터

통계샘교육원

통계에듀샵

통계연수센터(National Statistical Institute or Statistical Education Center)

통계종합교육원

S.E.O

SEC(Statistic Education Center)

Sta-Edu

stat-edu(통계 교육)

STC(Statistical Training Center)

미래를 밝히는 통계교육센터

통계교육 푸르미

통계교육원

통계교육정보센터

통계배움터 SES(Statistical Education Service)

통계에듀빌(통계edu-vill)

통계에듀센터

통계청 교육센터

S.T-center(통계훈련센터)

SEC(Statistical Education Center)

Stat-Edu Tower, 통계교육센터, 누리샘 타워

STAT-T Center

[별첨] 이미지조사 결과

통계센터 네임 공모안

통계교육원 임직원

기타 네이밍 제시안

국가정보연수원

새로미 성(castle)

신(新)규장각

정보 오아시스

정보의 파수꾼

AOF(All Of Future) 센터

BLAST(블레스트)

E-Brain

Futurerion(퓨처리온)

Think Change Vill

[별첨] FGD(Focus Group Discussion) 결과

FGD의 목적

- 통계센터의 방향성에 대한 조사 및 핵심 추출

FGD 실행

- 조사일시 : 2007년 8월 10일
- 장소 : 통계교육원
- 속성 : 통계교육원 직원 6명

[별첨] FGD(Focus Group Discussion) 결과

통계청의 이미지와 통계교육원의 이미지에 대해

- 통계교육원의 이미지는 통계청과 다르며, 통계교육원의 이미지를 더 부각되기를 희망함
- 통계교육원의 이미지는 교육, 조사 서비스 기관으로서의 이미지임

유관기관 중 가장 이상적인 명칭 및 이미지를 가진 기관에 대해

- KT 건물의 경우는 어느 곳이나 KT 건물이란 것을 알아볼 수 있다. 그런 특징적인 건물이 되길 원함

통계센터 CI 개발 필요

- 한글 선호 3명, 한글+영문(이니셜) 조합 2명, 기타 1명

[별첨] FGD(Focus Group Discussion) 결과

통계센터가 가져야 할 개념적 속성 및 혜택

- 통계와 연관된 교육, 연구, 조사 기관으로서의 개념이 반영되었으면 함

통계센터가 유사기관과 차별화된 명칭을 갖는 것에 대해

- 통계센터로 그냥해도 무방함

기타 요청 사항

- 산하기관의 CI를 본청과 다르게 하는 사례가 있으며, 정통부의 경우는 KOTI (한국교통연구소), 특허청의 경우는 특허연수원에서 국제지식재산연수원으로 바뀌었음
- 통계센터의 CI 보다는 통계교육원의 CI에 대한 논의가 있었으면 함

[별첨] FGD(Focus Group Discussion) 결과

통계청의 이미지와 통계교육원의 이미지에 대해

- 통계교육원의 이미지는 통계청과 다르며, 통계교육원의 이미지를 더 부각되기를 희망함
- 통계교육원의 이미지는 교육, 조사 서비스 기관으로서의 이미지임

유관기관 중 가장 이상적인 명칭 및 이미지를 가진 기관에 대해

- KT 건물의 경우는 어느 곳이나 KT 건물이란 것을 알아볼 수 있다. 그런 특징적인 건물이 되길 원함

환경분석

9. SWOT 분석

Strengths

- 국내 중앙 통계기관의 위상

- 통계정보의 정부정책 반영 강화

- 과학적이고 체계적인 통계시스템 구축

- 유용한 통계기관으로서의 이미지 확립

환경분석

9. SWOT 분석

Weaknesses

급변하는 환경에 따른 통계지표 수정 요구

통계에 대한 복잡하다는 인식

단순한 인구조사기관이라는 내부인식의 변화 필요

낮은 신뢰성과 브랜드 이미지

환경분석

9. SWOT 분석

Opportunities

기관별 통계 수요 증가 (재정금융분야 28건, 산업분야 28건, 건설분야 8건, 사회복지분야 40건, 행정안보분야 4건 등)

지자체와의 업무협약 체결 증가

민간기업에서의 통계의 필요성 증대

통계청 자료에 접근하기 쉬운 IT환경

환경분석

9. SWOT 분석

Threats

정부의 고용지표 체계 개선 요구

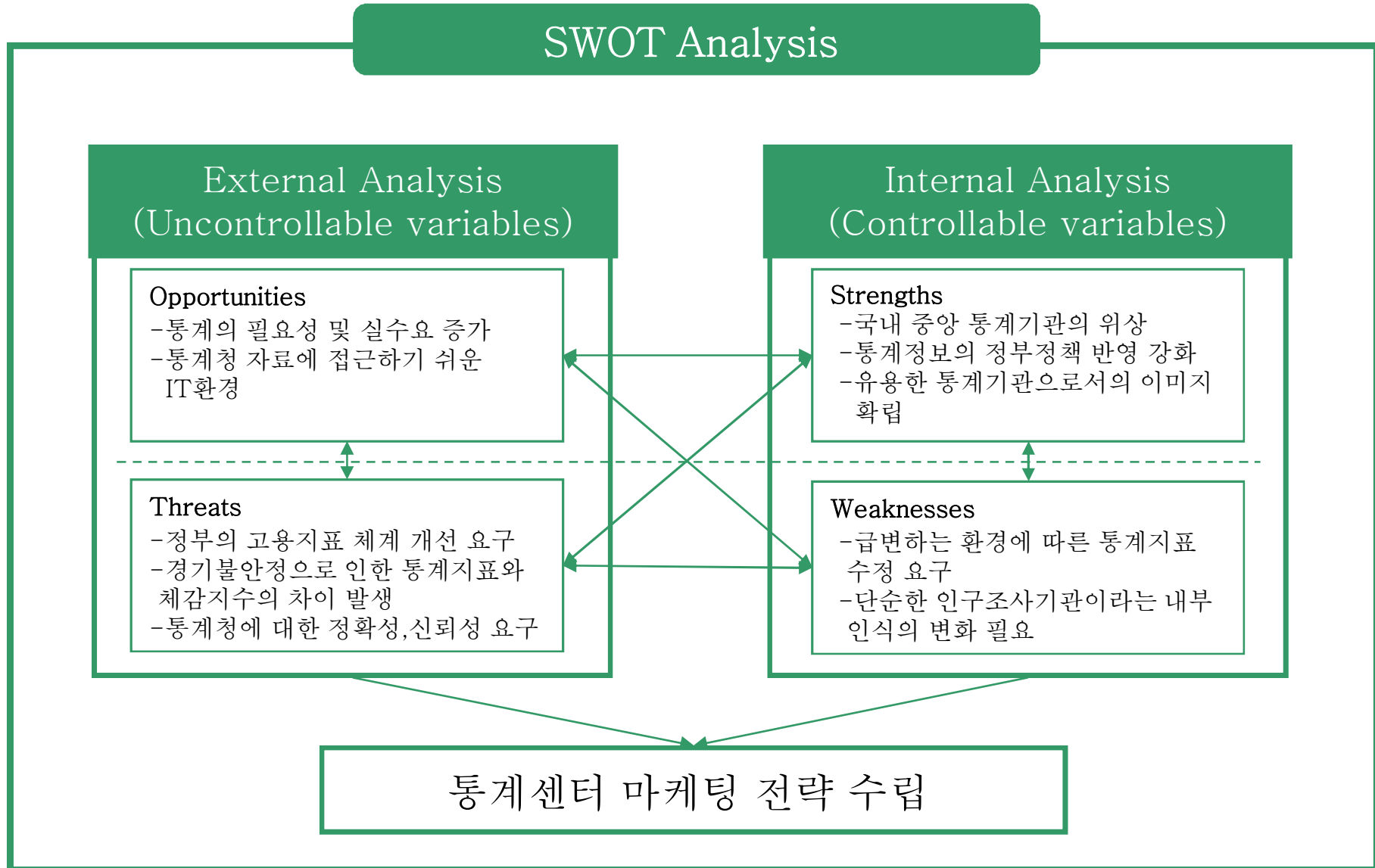
정부정책의 언론 공개 요구

경기불안정으로 인한 통계지표와 체감지수의 차이 발생
부동산 침체로 인한 인구이동현상의 변화

통계청에 대한 정확성과 신뢰성 요구

환경분석

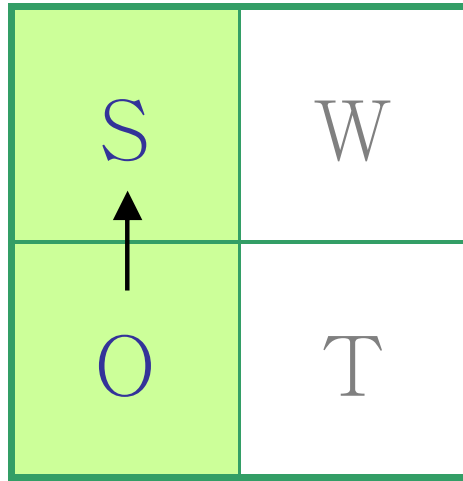
9-1. SWOT 분석 종합



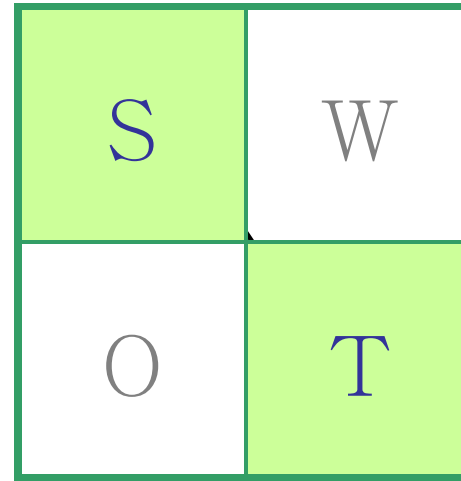
환경분석

9-2. SWOT 분석을 통한 테마 설정

홍보 테마 분석



시장중시발상(market-in)으로 기회를 강점으로 활용할 수 있다. 정석(定石) 중의 정석으로 현재의 마케팅에서 큰 효과를 내고 있다.

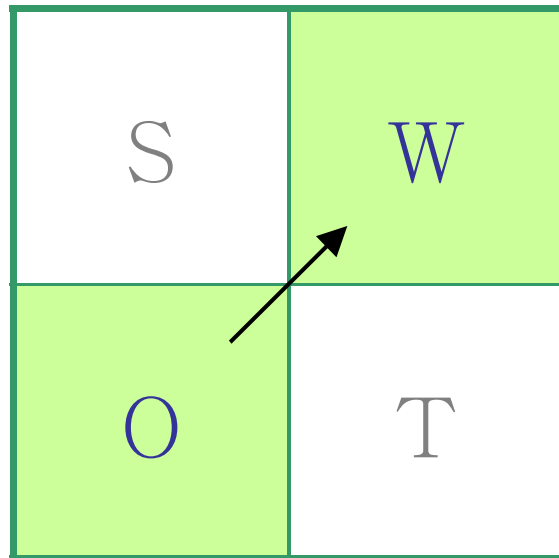


기술중시발상(product-out)으로 중대 위협요소를 강점으로 없앨 수 있다.

환경분석

9-2. SWOT 분석을 통한 테마 설정

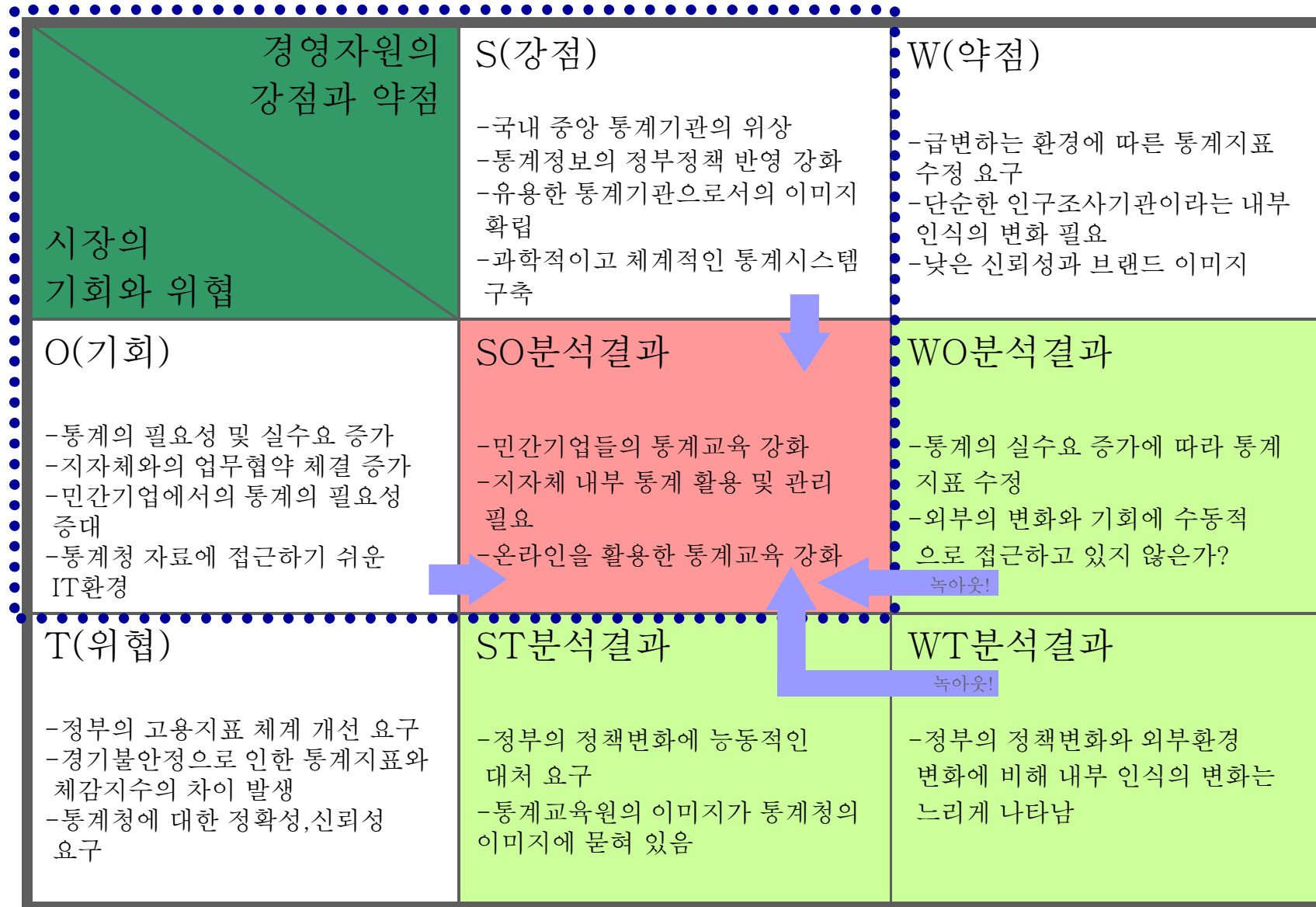
녹아웃 팩터 분석



OS분석으로 홍보의 테마를 발견했다면,
그 테마에 제약사항이 있는지를 살펴본다.
홍보사업 자체가 중단되어 버릴 만한
제약사항을 녹아웃 팩터(knockout factor)
라고 부르는데, 이러한 녹아웃 팩터를 밝혀두는
것은 마케팅에 있어서 매우 중요하다.

환경분석

9-2. SWOT 분석을 통한 테마 설정



환경분석

10. 통계교육원 홍보 현황

통계홍보 관련 Task Force

- 통계교육원 및 부문별 관련 부서의업무 담당 사무관 중심으로 T/F 구성
- 교육기획과에서 업무총괄 담당

통계교육 홍보

- 통계교육원 홈페이지(www.sti.nso.go.kr)를 통한 홍보
- 통계교육원 안내 브로슈어 제작
- 일반공무원 대상 교재 발간·배포 및 e-Book수록

환경분석

10. 통계교육원 홍보 현황

홍보책자 제작

- 부동산 및 통계 관련 홍보책자 제작
- ‘알기 쉬운 통계’, ‘통계 바로 알기’, ‘통계로 본 국정’ 등의 내용 구성

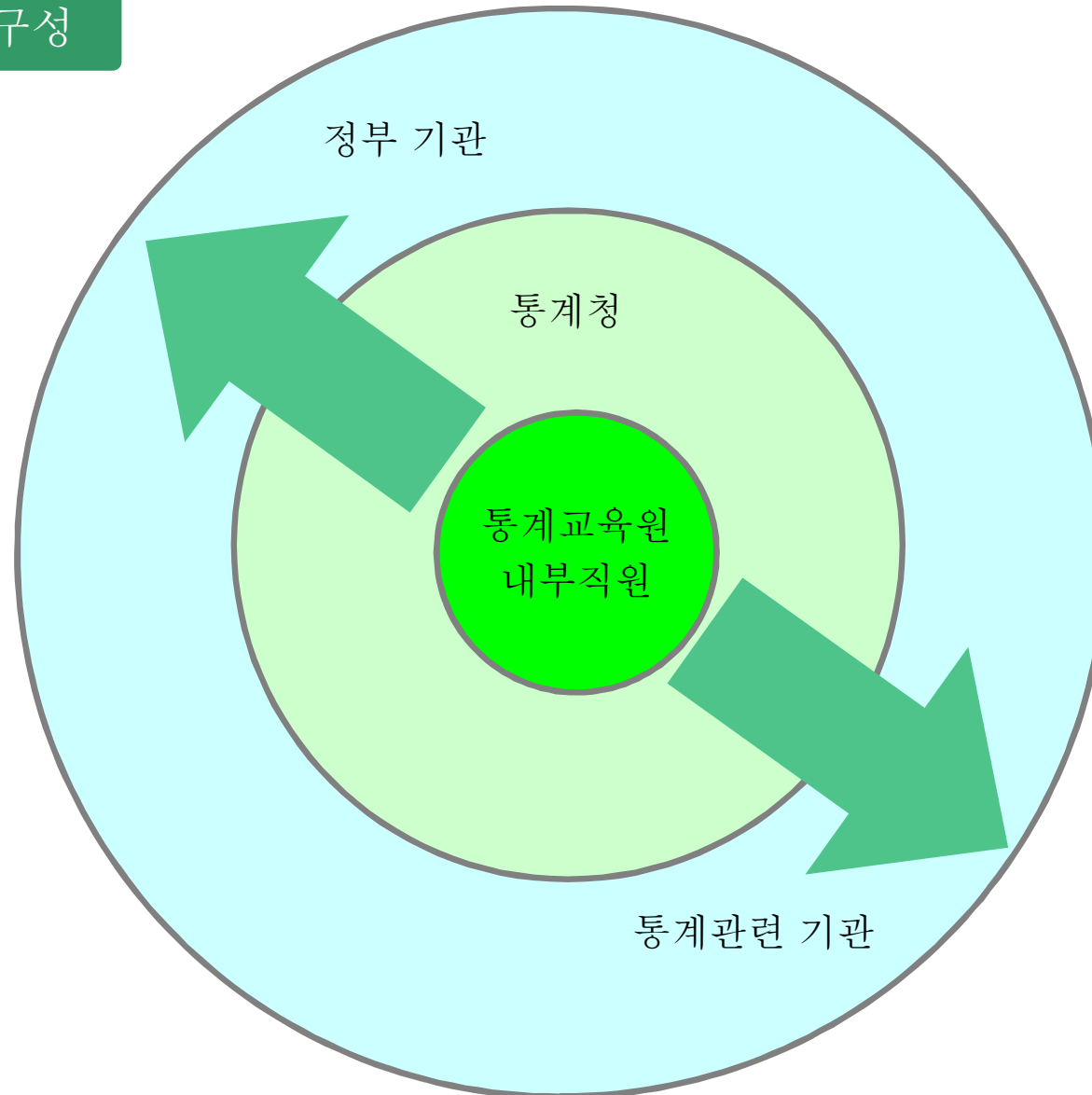
통계교재 발간 및 배포

급변하는 환경에 따른 통계지표 수정 요구

타겟설정

타겟 분석 및 설정

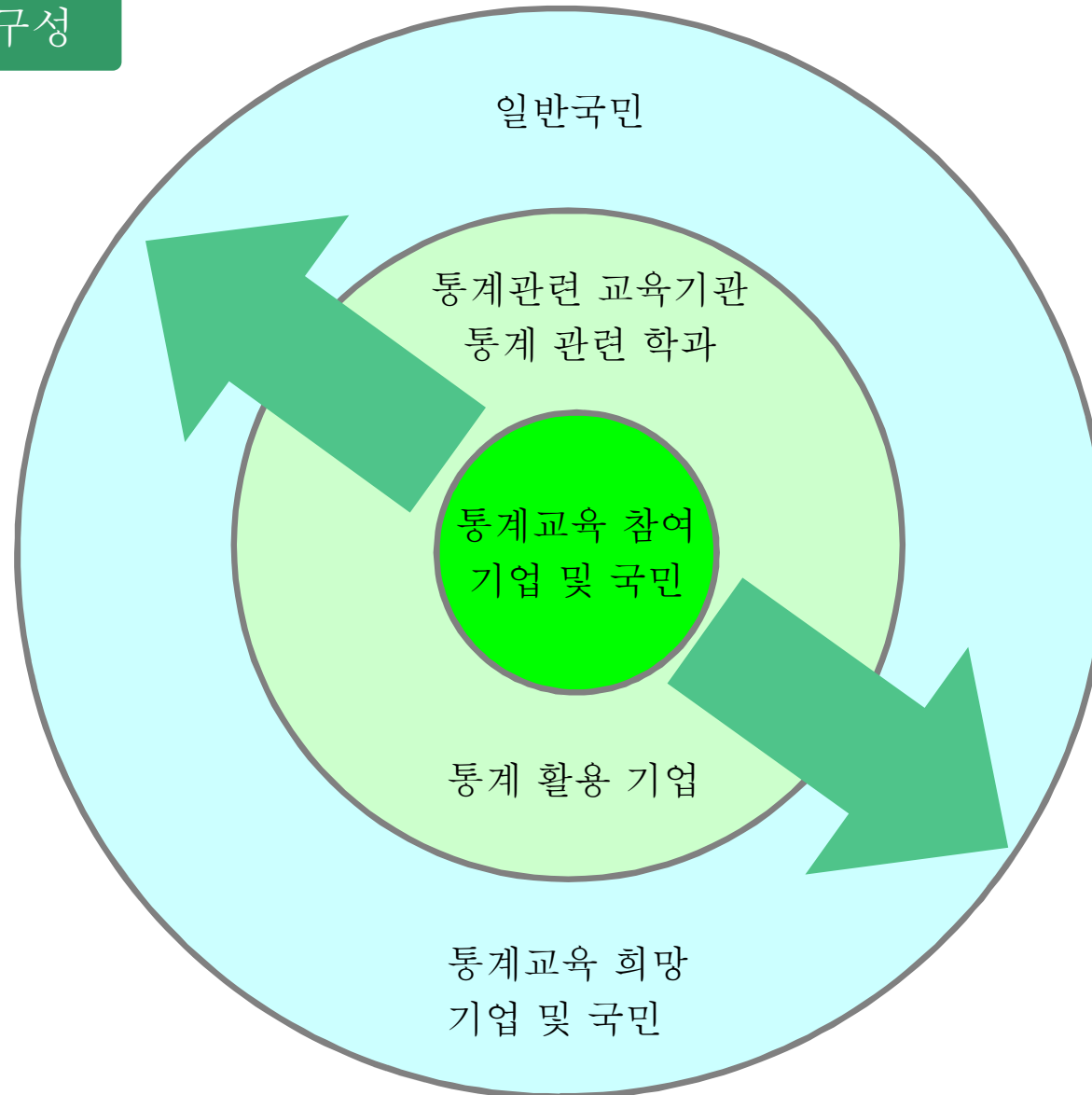
내부 고객 구성



타겟설정

타겟 분석 및 설정

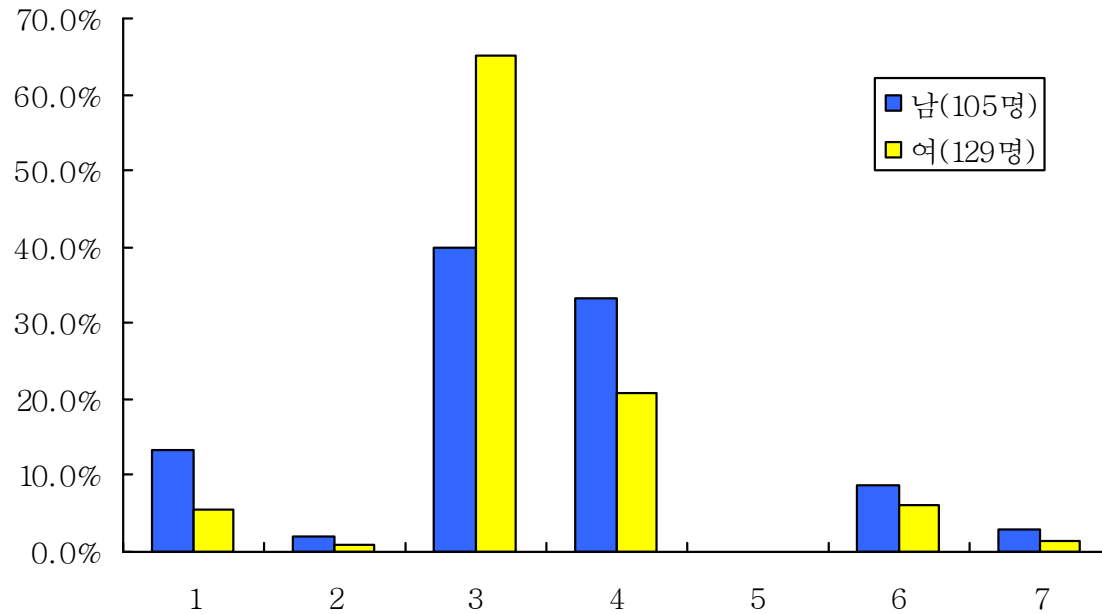
외부 고객 구성



타겟설정

타겟 분석 및 설정

내부고객 분석(통계교육원)



	1	2	3	4	5	6	7
남(105명)	13.3%	1.9%	40.0%	33.3%	0.0%	8.6%	2.9%
여(129명)	5.4%	0.8%	65.1%	20.9%	0.0%	6.2%	1.6%

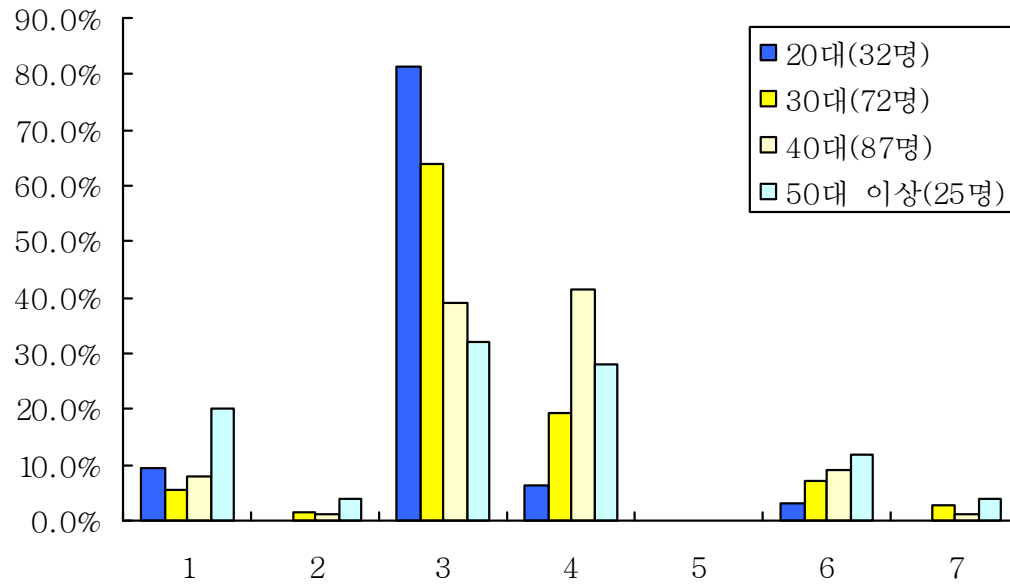
여성의 경우는 '인구 조사기관'으로 인식하는 비율이 확연히 구별될 만큼 뚜렷하게 나타남
남성의 경우는 '인구조사기관', '통계정보 기관'으로 인식하는 비율이 비슷하게 높음
한편, '신뢰성 있는 기관'으로 인식하는 비율이 남성이 높음

- 1.신뢰성 있는 기관
- 2.정확한 기관
- 3.인구조사기관
- 4.유용한 통계정보
- 5.개인사생활 보호
- 6.미래 예측 정보기관
- 7.기타

타겟설정

타겟 분석 및 설정

내부고객 분석(통계교육원)



	1	2	3	4	5	6	7
20대(32명)	9.4%	0.0%	81.3%	6.3%	0.0%	3.1%	0.0%
30대(72명)	5.6%	1.4%	63.9%	19.4%	0.0%	6.9%	2.8%
40대(87명)	8.0%	1.1%	39.1%	41.4%	0.0%	9.2%	1.1%
50대 이상(25명)	20.0%	4.0%	32.0%	28.0%	0.0%	12.0%	4.0%

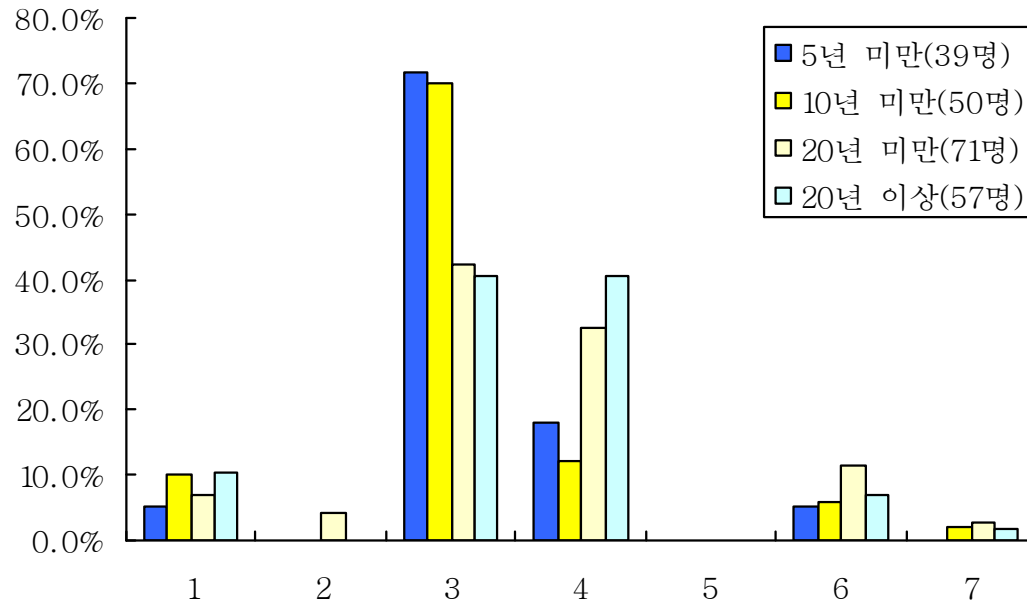
전체적으로 '인구조사기관'으로 인식하는 비율이 높은 상황에서 특이한 점은 40대의 경우 '유용한 통계정보기관'으로 인식하는 비율이 높음 또한, '신뢰성 있는 기관'으로 인식하는 비율이 연령이 많을수록 높게 나타나고 있음

- 1.신뢰성 있는 기관
- 2.정확한 기관
- 3.인구조사기관
- 4.유용한 통계정보
- 5.개인사생활 보호
- 6.미래 예측 정보기관
- 7.기타

타겟설정

타겟 분석 및 설정

내부고객 분석(통계교육원)



전체적으로 '인구조사기관'으로 인식하는 비율이 높은 상황에서 근속연수 10년 이상의 경우가 '유용한 통계정보기관'으로 인식하는 비율이 높음 또한, 근속연수가 많을수록 '신뢰성 있는 기관'으로 인식하는 비율이 높음

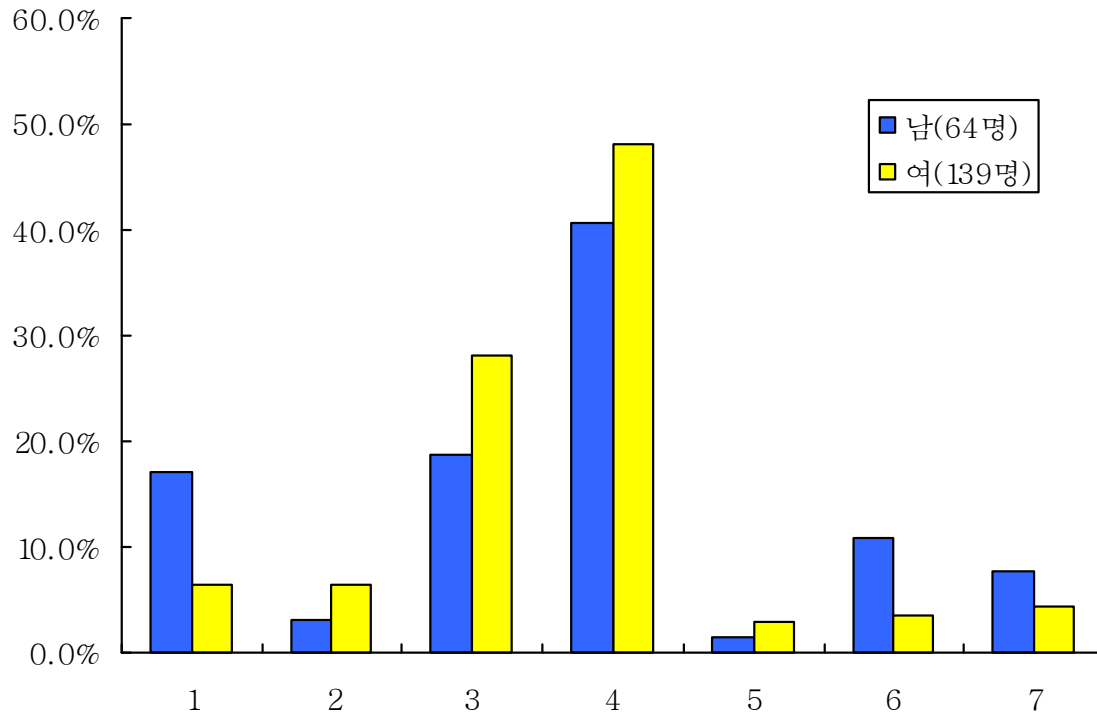
- 1.신뢰성 있는 기관
- 2.정확한 기관
- 3.인구조사기관
- 4.유용한 통계정보
- 5.개인사생활 보호
- 6.미래 예측 정보기관
- 7.기타

	1	2	3	4	5	6	7
5년 미만(39명)	5.1%	0.0%	71.8%	17.9%	0.0%	5.1%	0.0%
10년 미만(50명)	10.0%	0.0%	70.0%	12.0%	0.0%	6.0%	2.0%
20년 미만(71명)	7.0%	4.2%	42.3%	32.4%	0.0%	11.3%	2.8%
20년 이상(57명)	10.5%	0.0%	40.4%	40.4%	0.0%	7.0%	1.8%

타겟설정

타겟 분석 및 설정

외부고객 분석(서울, 대전 시민)



단순한 '인구조사기관'으로 인식하는 부정적인 측면보다는 '유용한 통계정보'기관, '신뢰성 있는 기관' 등 긍정적인 이미지 비율이 높은 것으로 나타남
남성이 여성에 비해 긍정적인 이미지로 인식하고 있음

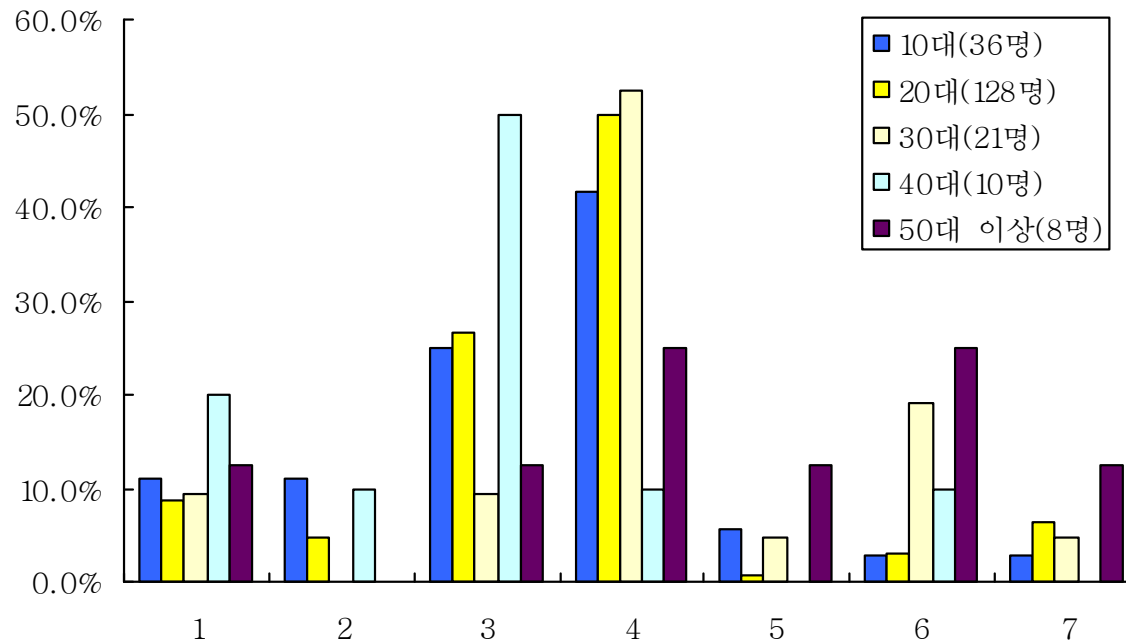
- 1.신뢰성 있는 기관
- 2.정확한 기관
- 3.인구조사기관
- 4.유용한 통계정보
- 5.개인사생활 보호
- 6.미래 예측 정보기관
- 7.기타

	1	2	3	4	5	6	7
남(64명)	17.2%	3.1%	18.8%	40.6%	1.6%	10.9%	7.8%
여(139명)	6.5%	6.5%	28.1%	48.2%	2.9%	3.6%	4.3%

타겟설정

타겟 분석 및 설정

외부고객 분석(서울, 대전 시민)



전체적으로는 ‘유용한 통계정보’ 기관으로 인식하는 비율이 많이 나타났으며, 20~30대의 경우는 다른 연령층에 비해 ‘유용한 통계정보’기관으로 응답하는 비율이 많았음
40대 이상 시민들의 설문 참여가 저조하여 40대 이상 통계근거는 다소 미약함

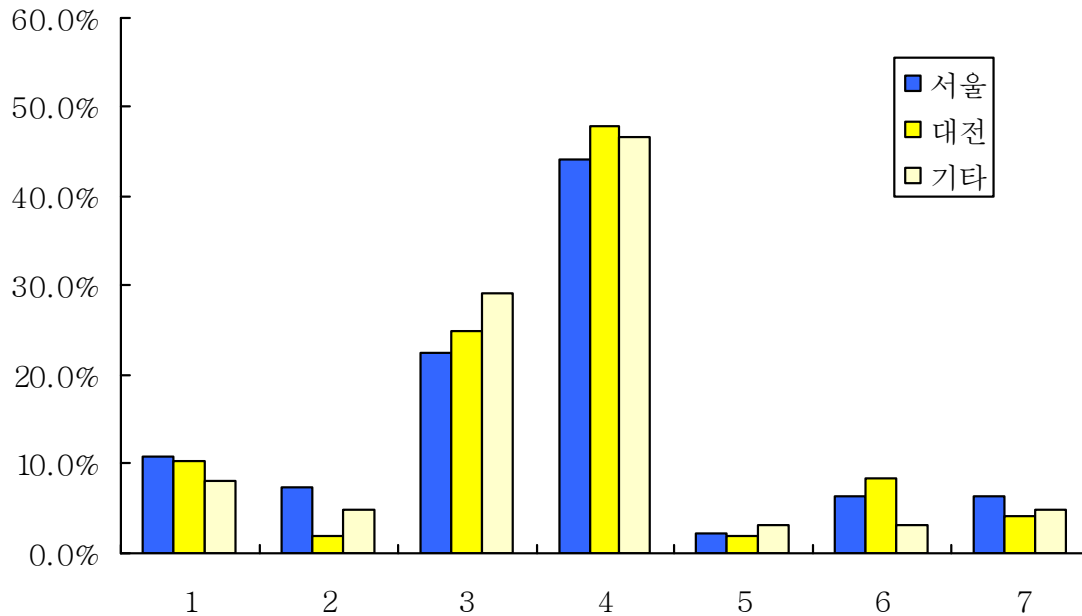
	1	2	3	4	5	6	7
10대(36명)	11.1%	11.1%	25.0%	41.7%	5.6%	2.8%	2.8%
20대(128명)	8.6%	4.7%	26.6%	50.0%	0.8%	3.1%	6.3%
30대(21명)	9.5%	0.0%	9.5%	52.4%	4.8%	19.0%	4.8%
40대(10명)	20.0%	10.0%	50.0%	10.0%	0.0%	10.0%	0.0%
50대 이상(8명)	12.5%	0.0%	12.5%	25.0%	12.5%	25.0%	12.5%

- 1.신뢰성 있는 기관
- 2.정확한 기관
- 3.인구조사기관
- 4.유용한 통계정보
- 5.개인사생활 보호
- 6.미래 예측 정보기관
- 7.기타

타겟설정

타겟 분석 및 설정

외부고객 분석(서울, 대전 시민)



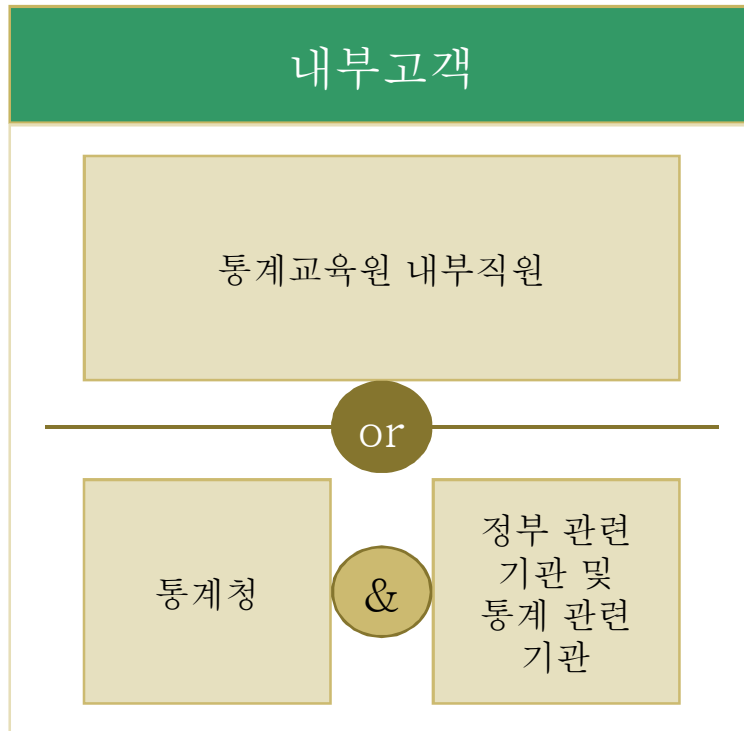
서울과 대전에서의 이미지조사 결과가 크게 다르지 않았으며, 단순히 '인구조사기관'으로만 생각하는 부정적인 이미지보다 '유용한 통계정보'기관이며, '신뢰성이 있는 기관' 등 긍정적인 이미지로 나타남

- 1.신뢰성 있는 기관
- 2.정확한 기관
- 3.인구조사기관
- 4.유용한 통계정보
- 5.개인사생활 보호
- 6.미래 예측 정보기관
- 7.기타

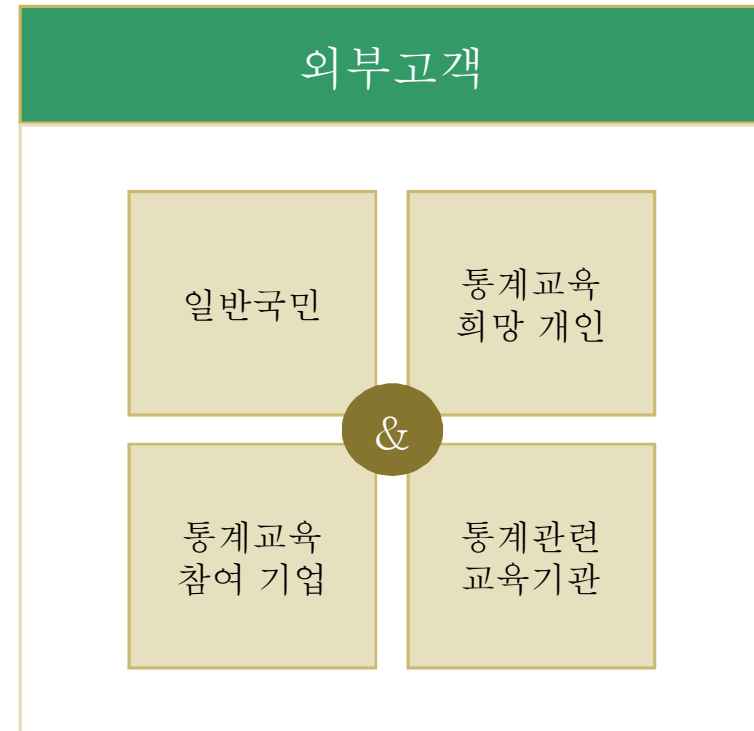
	1	2	3	4	5	6	7
서울(93명)	10.8%	7.5%	22.6%	44.1%	2.2%	6.5%	6.5%
대전(48명)	10.4%	2.1%	25.0%	47.9%	2.1%	8.3%	4.2%
기타(기타)	8.1%	4.8%	29.0%	46.8%	3.2%	3.2%	4.8%

타겟설정

타겟 분석 및 설정



- 공공기관으로서의 인정 용이
- 상징적인 홍보 가능
- 내부결속 강화 용이



- 대외적인 홍보 용이
- 대국민 관심 유도 가능
- 대외적인 신뢰도 증가

타겟설정

목표 타겟 전략

내부 고객

방향	<ul style="list-style-type: none">▪ 내부 결속 강화▪ 내부 참여기회 확대▪ 관련 기관대상 상징적인 홍보
전략	<ul style="list-style-type: none">▪ 신문, TV 매체 등의 기사 활용▪ 내부 공모 등 참여형태의 이벤트 진행으로 내부결속 강화▪ 관련 기관 대상으로 정보교류 확대▪ CI 선포식 등 이벤트 진행

외부 고객

방향	<ul style="list-style-type: none">▪ 대외적인 마케팅 접촉면 확대▪ 대외적인 신뢰도 향상▪ 통계교육에 대한 관심 확대
전략	<ul style="list-style-type: none">▪ 인터넷미디어 활용도를 높임▪ 신문매체 활용▪ 공사장 울타리 디자인 개선▪ 통계교육이 필요한 회사 순회방문 설명회

홍보 프로그램

마케팅 목표 > 고객유인

CI 마케팅은 PR마케팅이자 장소마케팅,
때로는 화려하게, 때로는 부드럽게 고객을 유인해야 함

Attention
관심 끌기

새로운 CI 탄생 선포
대대적인 홍보



Interest
흥미 유발

축하 공연
공사현장 홍보
온라인 이벤트



Desire
욕구 유발

특별한 혜택
고객을 위한 제안
통계교육 관심 증가



Action
직접 참여 유도

관심도 증가
자발적 방문
통계교육 수강생 증가



홍보 프로그램

마케팅 방법 > 360°마케팅 믹스

처음부터 신선한 이미지로 시민에게 접근



새로 태어난 CI의
정착을 위한
360°CI마케팅
전략이 필요

홍보 프로그램

마케팅 방법 > 360°마케팅 믹스

핵심목표

통계교육원 CI의 성공적 도입과 안정적 정착

전략

- ▶ CI의 전략을 내부직원 및 관련자 모두 공유
- ▶ 일관된 컨셉과 메시지의 전달
- ▶ CI 도입기로서 강한 임팩트
- ▶ 성공적 정착을 위한 전방위적 노출 빈도 극대화

360° 홍보 방법

- ▶ 신문잡지 : CI 도입 기사 및 광고
- ▶ TV프로그램 간접광고 : 교육 관련 프로그램 정보 지원
- ▶ 옥외광고 : 수도권/대전 지하철 광고, 홍보탑, 상징 조형물
- ▶ 지역 포인트 지점 CI 조형물 또는 랜드마크 설치
- ▶ 구정 및 행정서비스 : 신규CI 도입에 따른 업그레이드 된 행정서비스

홍보 로드맵

마케팅 방향

PR 마케팅
CI 선포식 및 PR전략

CI 선포식 개최

이벤트

인쇄매체 대상 PR

방송매체 대상 PR

온라인 매체 PR

공간 마케팅
CI 마케팅 구현 공간 조성

CI Symbol Statue

공사장 울타리 디자인

CI 네임을 지명 등으로 활용

홍보 로드맵

마케팅 방향 > PR마케팅

CI 선포식 개최

- 내부 고객을 주타겟으로 진행
- 내부 결집력 강화
- 선포식 전후에 언론 Publicity 활동

신문, 잡지 등 인쇄매체 대상 PR

- 기획 보도
- 인터뷰 등 사례 기획

온라인 매체 PR

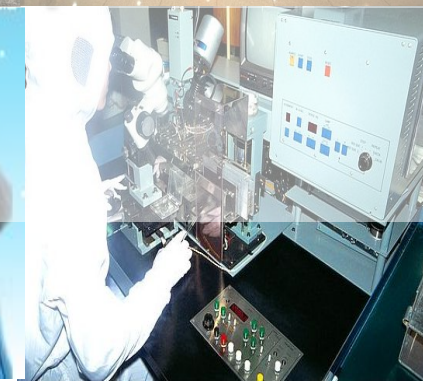
- 종합 포털 서비스 사이트 활용
- 통계교육 정보와 CI 홍보

이벤트

- 축하공연
- 통계교육 관련 심포지움

TV, 케이블방송 등 방송매체 대상 PR

- 뉴스, 기획 보도
- 새로운 CI 제정의 의미 전달



홍보 로드맵

마케팅 방향 > 공간마케팅

CI Symbol Statue

- 통계교육원 상징물 조성
- 랜드마크, 사인물 등

공사장 울타리 디자인

- 공사기간 중 정부청사 주변 공략
- 깨끗한 이미지 조성과 문화적 즐거움 제공

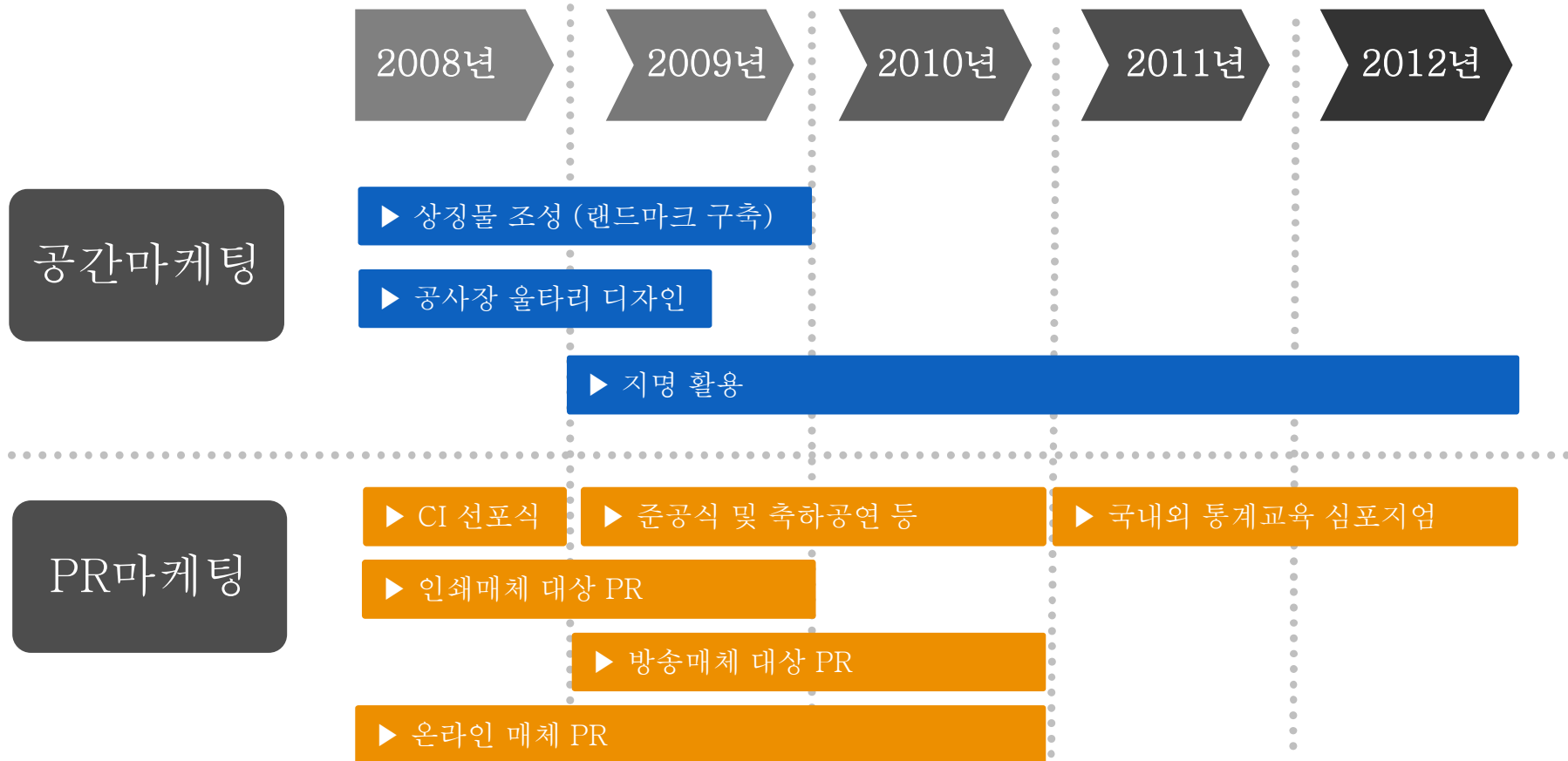
CI 네임을 지명 등으로 활용

- 버스정거장 이름(노선도에 삽입)
- 주변 거리 이름에 활용



홍보 로드맵

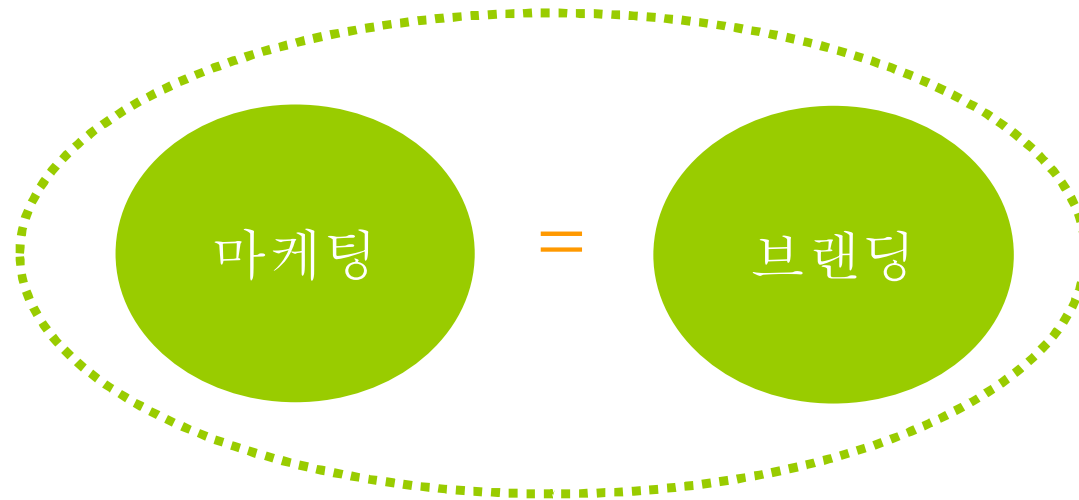
연도별 전략 개요



마케팅 전략

마케팅 전략 > 개요

- 효율적인 홍보를 위해서는 브랜드 전략과 마케팅 전략을 하나로 통합하여 실행
- 고객이 환경에 적응하기 위해서는 마케팅과 커뮤니케이션은 하나라는 관점에서 전략적으로 접근할 필요가 있음



IMC 브랜드 마케팅 전략
(Integrated Marketing Communications)

마케팅 전략

마케팅 전략 > IMC의 등장배경

고객 기호 변화와 다양한 욕구

- 고객 그룹의 증가, 다양한 욕구를 가진 고객 유형의 등장

고객의 권리의 신장

- 단순구매자에서 제품에 대한 요구와 다양한 의견 표명, 소비자 중심 구조

온라인 등 다양화되는 대중매체

- 제품과 고객의 간격이 좁아지고, 소비자 반응, 즉각적 의사소통이 이루어짐

격화된 경쟁환경

- 브랜드 인지도와 이미지가 가장 중요 브랜드 관계가 곧 판매로 연결됨



어떻게 고객과 효과적으로 의사소통 할 것인가

마케팅 전략

마케팅 전략 > IMC의 핵심

1. 관계(relationship)구축

고객중심적인 조직 운영, 쌍방향 커뮤니케이션, 시장 세분화전략에서 고객 유형화전략으로의 접근 등 고객과의 지속적이고 일관된 관계를 구축

2. 마케팅은 브랜딩

제품을 팔기 위한 것이 아니라 브랜드 가치를 높여 시장경쟁력을 확보하여 동적으로 움직이는 시장에서의 경쟁 우위를 달성하는 것이 목표(마케팅=커뮤니케이션=브랜딩)

3. 기업의 시각인 4P 믹스에서 소비자의 시각인 4C 믹스로

제품(product)에서 소비자(Consumer)로, 가격(price)에서 소비자 쪽의 비용(cost)으로, 유통(place)에서 편리함(convenience)으로, 촉진(promotion)에서 의사소통(communication)으로 180도 전환

4. 통합적 홍보전략

모든 접촉수단을 활용하여 고객에게 직접 다가가서, 소비자 행동을 만들

5. 핵심은 일관성

급변하는 시장에 순발력 있게 즉흥적으로 맞추기 보다는 처음부터 일관성 있게 변하지 않는 원리를 지키는 것이 중요하다는 관점에서 강력하고 통일된 브랜드 이미지 구축



“IMC는 한마디로 고객 관점의 마케팅전략”

마케팅 전략

마케팅 전략 > IMC의 실행원칙

고객 중심적인 조직이 되어라.

고객 관점의 계획을 수립하라.

고객의 총체적 경험에 초점의 맞춰라.

회사와 고객의 목표를 일치시켜라.

고객행동의 변화를 목표로 설정하라.

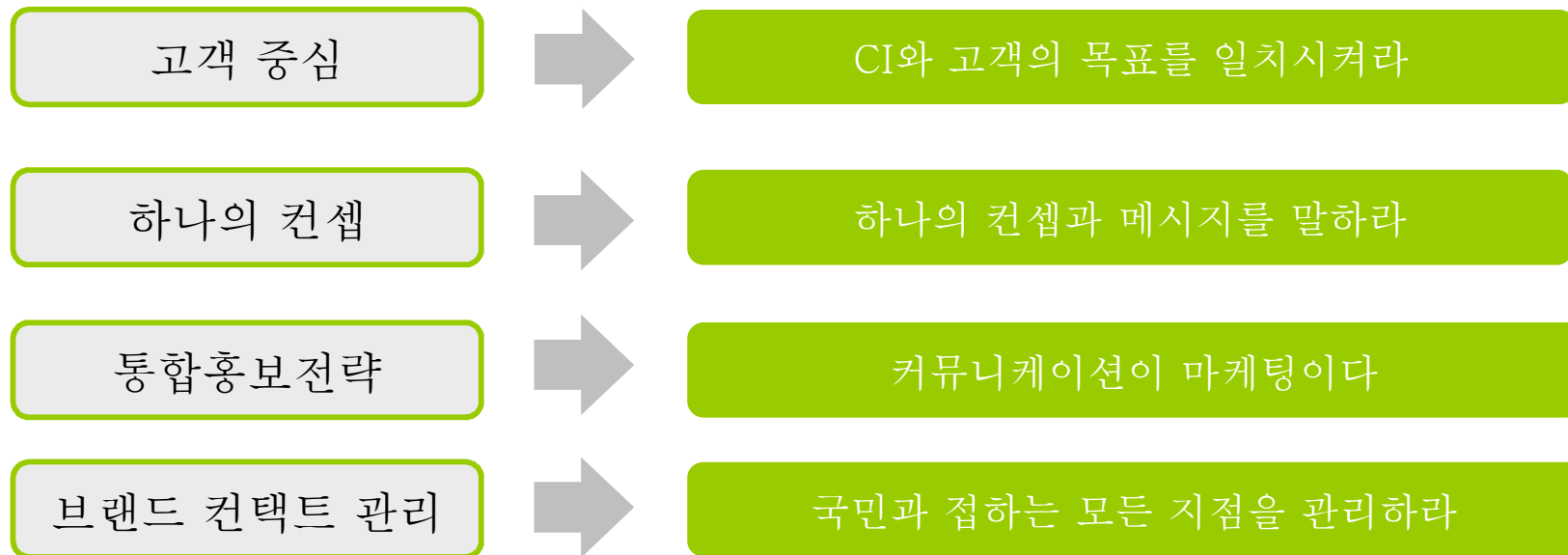
고객을 자산으로 생각하라.

부서 기능을 간소화하라.

마케팅 활동들을 종합하라.

마케팅 전략

마케팅전략 > 마케팅전략 수립 방향



“CI는 마케팅 전략 위에서
분명한 목표를 가지고 개발되어야 한다”

마케팅 전략

마케팅 전략 > 전략 수립1

CI와 고객의 목표를 일치시켜라

- 목표를 일치시키는 것은 고객중심사고의 핵심으로써 같은 목표와 비전을 갖고 CI는 고객의 욕구에 가장 쉽게 접근함
- CI는 다양한 응용상품에 적용함으로써 고객의 욕구를 만족시켜야 한다

CI의 개발 목표

=

고객의 CI 수용 목적

목표의 일치는 긍정적인 이미지를 만든다

마케팅 전략

마케팅 전략 > 전략 수립2

하나의 컨셉, 하나의 메시지를 말하라

- 고객은 마음 안에서 CI에 대한 통합적 인상에 반응하므로 서로 다른 컨셉과 메시지는 혼동만 주게 됨
- 원리의 일관성을 가지고 조리있고 친절하게, 부드럽지만 강력하게 지속적으로 하나의 컨셉으로 동일한 메시지를 간단 명료하게 지속 전달

하나의 컨셉으로
일관된 메시지를
지속적으로 전달



CI의 가치와 혜택을
지향하는 비전으로
개발

고객은 브랜드의 통합적 인상에 반응한다

마케팅 전략

마케팅 전략 > 전략 수립3

커뮤니케이션이 마케팅이다

- 고객과 만나는 모든 접점에서 끊임없이 양방향의 커뮤니케이션이 이루어지는 것이 최고의 홍보전략
- 고객의 생활과 경험, 문화를 공유함으로써 다양한 채널로 자연스럽게 CI가 고객에게 경험되고, 커뮤니케이션은 곧 빠른 인지도 상승과 정체성 구축으로 연결됨

홍보채널 다각화

온·오프라인을 연계한
다양한 홍보채널
확보

고객과의
긴밀한 관계구축

DB작성
만족도 조사
의견수렴

고객과 만나는 모든 시간, 모든 장소가 마케팅 기회다

마케팅 전략

마케팅 전략 > 전략 수립4

고객 접하는 모든 지점을 관리하라

- 고객은 광고나 디자인을 통해서만 CI를 인식하는 것이 아니라 사인, 구전, 개발자의 여부, 서비스에 대한 모든 체험을 기초로 CI 이미지를 형성
- 즉, CI와 고객과의 커뮤니케이션은 CI의 기획, 디자인 단계부터 마케팅, 홍보까지 전 단계에서 이루어짐
- 고객들에게 도달하는 모든 매체와 접촉수단을 적극적으로 통제하여 CI 관리

개발 및
디자인

광고, 홍보

고객의
체험, 경험

CI에 관한 모든 체험이 새로운 이미지를 만든다

홍보 컨셉

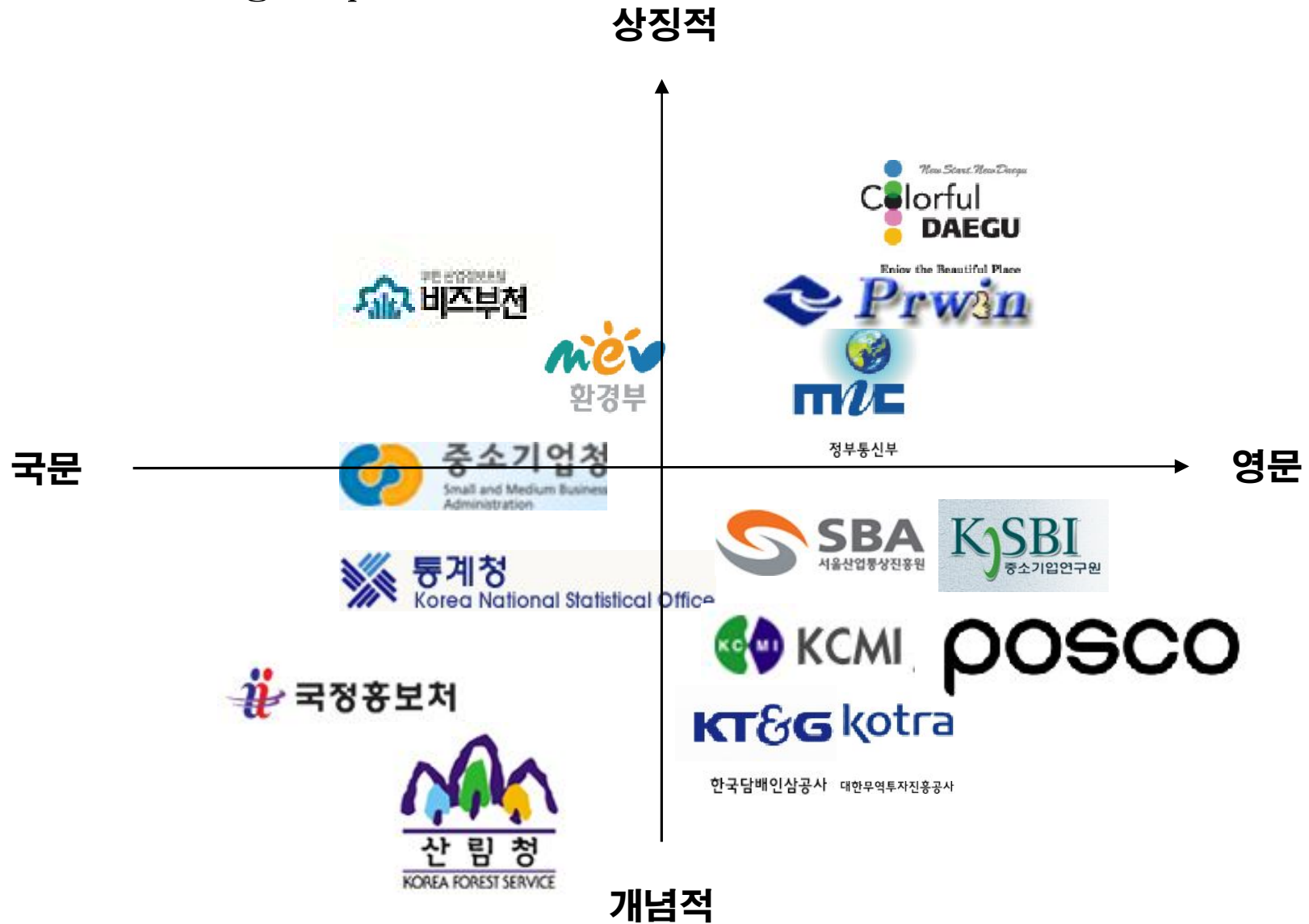
기관의 이미지컨셉 변화

전달하고자 하는 기관 이미지의 포인트가 달라졌다



홍보 컨셉

CI Positioning Map



홍보 컨셉

홍보 기본 방향



통계센터 홍보

국민과의
커뮤니케이션 채널



홈페이지	통계센터 내 통계교육원 등 각종 구내 시설물
지속적인 노출	친근한 통계센터 이미지 조성 국민과의 커뮤니케이션 채널



신속한 CI 인지 홍보효과,
새롭게 차별화된 통계센터 이미지 연출,
복잡해 보이는 통계도 쉽고 편안하게

홍보 컨셉

홍보 컨셉 도출

통계청 = 유용한 통계정보 기관, 신뢰성 있는 국가 기관
통계교육원 = 통계관련 교육·연구 기관

Confidence

중앙통계기관
으로서의 역할과
정확한 통계정보
제공 기관으로서의
신뢰성

Global Image

세계 최고수준의
통계서비스를
제공하는 선진
통계기관으로
도약하는 Global 기
관

Advanced

변화와 혁신의
시대에 능동적
으로 대처하고
교육, 연구하는
기관으로서의
미래지향성

Familiarity

고객중심의
서비스를 통해
고객만족을
극대화하는
친근한 고객지향

신뢰성 있는 기관으로서 교육, 연구 발전하는 기관의
상징 이미지로서의 통계센터 CI 개발

홍보 전략

홍보전략 > 전략 수립

홍보매체 ■ 프로모션

세부활용 계획(안)

- 온/오프라인 이벤트
 - ▶ CI의 랜드 마크로 사용
 - ▶ 상품제작 적용
- 기업과 공동 프로모션 진행
 - ▶ 이벤트 및 판촉활동 지원
 - ▶ 의상협찬에 활용



기대효과

- CI로 인한 수요자 인지도 및 관심도 제고
- 수요자 주목을 향상을 통한 광고/홍보 효과 제고
- 수요자 참여 증대에 의한 프로모션 목표 달성의 용이성

홍보 전략

홍보전략 > 전략 수립

홍보매체 ■ 멀티미디어

세부 활용 계획(안)

- 홈페이지 및 검색사이트에서 활용
- 캐릭터와 함께 활용
 - ▶ 플래시 애니메이션
 - ▶ CI 및 캐릭터를 활용한 게임



기대효과

- 수요자 커뮤니케이션 방법상의 다양성 확보
- 주목, 기억, 이해가 신속함
- 폭 넓은 소비자 층 수용

홍보 전략

홍보전략 > 전략 수립

캐릭터 개발을 통한 정체성 강화

세부활용 계획(안)

- 친근한 캐릭터의 이미지를 개발하여 활용
- CI와 함께 사용하여 충성도 제고 기여
- 상품 패키지, 관련차량, 관련직원 복장, 카탈로그의 디자인



기대효과

- 통계교육원에 대한 CI 인지도 및 이미지 강화
- 통일된 이미지 형성

홍보 전략

홍보전략 > 전략 수립

홍보 전개 방식의 차별화에 의한 효과 제고

세부 활용 계획(안)

- 홍보 매체 활용
 - 카탈로그 활용
 - 관련 인터넷 홈페이지 카테고리
- 온라인 이벤트
- CI 상품 (홍보물, 기념품 등)



기대효과

- Visual화를 통한 국민의 인지 편의성 제고
- 국민의 관심 증대에 의한 홍보 목표 달성

홍보 전략

구분	활용 계획(안)	기대효과
<p>캠페인 관리</p>	<ul style="list-style-type: none"> • TV, 인터넷 홈페이지 등 • 기념품포장, 관련차량, 관련직원 복장, 카탈로그의 디자인 	<ul style="list-style-type: none"> • 통일된 이미지 형성 • 인지도 제고에 따른 이미지의 상승효과
<p>광고/홍보</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Flash, 게임 (시나리오에 의한 자연스러운 광고/홍보) • 옥외광고/홍보행사에 활용 	<ul style="list-style-type: none"> • 주목도 향상을 통한 홍보 효과 제고
<p>홍보</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 상품군별 활용 <ul style="list-style-type: none"> - TV 광고 프로그램 - DM/카탈로그 사용 - 인터넷 홈페이지 카테고리 • 온라인 이벤트 • CI 상품(홍보상품, 기념품 개발) 	<ul style="list-style-type: none"> • TV,DM,Sign물의 Visual 화를 통한 국민의 인지에 편의성 제고 • 국민 참여 증대에 의한 홍보 목표 달성의 용이성

홍보 전략

매체현황 > 신문

신문의 다양한 면에 게재하는 상업 광고나 안내광고를 지칭하는 것으로 많은 정보를 담거나 소비자의 깊은 이해를 요구하는 제품인 경우 적합한 광고형태.

매체의 특징

신뢰성, 안정성, 편의성

광고 도달 범위가 넓고 정보 전달이 용이하며 가장 친근한 매체로서 주목성이 높다. 일간지의 경우 불특정 다수에게 넓게 분포되며 경제지 / 특정지의 경우 광고 타겟에 맞추어 광고 전달이 가능하다.

Target

일간지 - 광범위 일반 고객 세미나 유도 및 홍보 (브랜딩)

경제지 - 기업 고객 세미나 참여 (타겟 광고)

신문광고 접촉률

열독자 중 광고를 보는 사람의 비율



홍보 전략

매체현황 > 신문

서울 경인지역 : 조선일보 > 중앙일보 > 동아일보의 순으로 가구 구독률이 높게 나타남

신문매체구독률

가구구독률(시도별 순위)									
순위	서울	인천	경기	부산	울산	경남	대구	경북	
1	조선 13.5	조선 13.9	조선 13.4	부산 16.5	중앙 13.7	조선 8.6	매일 12.1	동아 5.8	
2	중앙 11.2	중앙 11.2	중앙 9.5	조선 7.7	조선 9.1	중앙 6.7	조선 11.6	조선 5.2	
3	동아 8.0	동아 10.1	동아 7.5	중앙 7.1	동아 8.2	동아 5.7	중앙 7.2	중앙 3.7	
4	경향 2.1	경향 2.6	매경 1.6	국제 5.8	한국 2.3	경남 2.2	동아 5.7	매일 3.6	
5	매경 2.1	스조 1.3	국민 1.6	동아 3.3	경향 1.8	부산 1.6	영남 3.0	스서 1.5	
6	국민 1.7	세계 0.9	스조 1.1	스조 1.2	일간 1.8	경향 1.4	경향 1.5	한국 1.1	
7	한겨레 1.3	한경 0.9	경향 1.0	매경 1.0	경상 1.4	매경 1.3	스서 1.3	스조 0.9	
8	한국 1.3	한겨레 0.7	한겨레 0.9	스서 0.9	스조 1.4	국민 1.1	스조 1.1	영남 0.7	
9	서울 1.0	인천 0.7	한국 0.8	일간 0.8	한경 0.9	스조 1.0	매경 0.9	국민 0.6	
10	스조 0.8	매경 0.7	스서 0.8	경향 0.4	국민 0.5	국제 0.8	한경 0.8	경북 0.6	

홍보 전략

매체현황 > 신문

대전 충남·북 지역: 조선일보, 중앙일보, 동아일보가 높은 가구 구독률을 보이고 있는 가운데 지역신문인 대전일보, 중도일보의 구독률이 높게 나타남

신문매체구독률

가구구독률(시도별 순위)									
순위	공주	전남	전북	대전	충남	충북	강원	제주	
1	동아 10.5	동아 5.3	동아 5.6	조선 10.1	조선 6.3	동아 6.0	조선 5.6	조선 8.4	
2	중앙 10.2	공주 3.9	중앙 5.3	중앙 6.5	중앙 5.5	조선 6.0	동아 4.9	채민 7.5	
3	한겨레 3.4	중앙 3.4	한겨레 3.9	동아 6.9	동아 4.4	중앙 5.3	중앙 4.9	제주 7.5	
4	경향 3.1	한국 2.0	조선 3.1	대전 2.9	대전 1.6	스서 2.3	강원 3.0	중앙 6.5	
5	공주 3.1	스조 2.0	한국 1.9	매경 2.6	한국 1.3	스조 2.3	스조 1.6	동아 3.7	
6	조선 2.0	조선 1.4	경향 1.4	한겨레 2.0	농민 1.3	경향 1.0	경향 1.3	한겨레 1.9	
7	서울 1.0	전남 1.4	국민 1.4	일간 1.6	경향 1.0	한겨레 1.0	매경 1.3	스조 1.9	
8	한국 1.0	매경 1.4	전북 1.1	경향 1.3	중도 1.0	서울 0.7	도민 1.0	한경/한	
9	스조 1.0	국민 1.1	매경	국민 1.3	스서 1.0	한국 0.7	스서 1.0	국/농민	
10	전남 0.7	한겨레 1.1	스서 0.8 일간	한국 0.7	매경 0.8 스조	국민 0.3 경원하 세계	국민 0.7	/문화/ 스서/일 간	0.9

홍보 전략

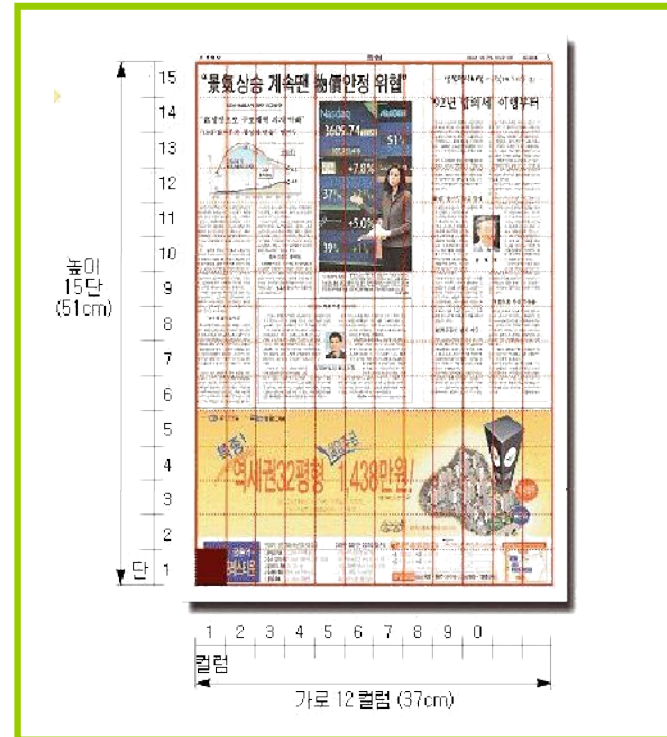
매체현황 > 신문

신문광고의 기본 단위는 가로 1컬럼(3cm) X 높이 1단(3.4cm)

- 컬럼 : 신문광고의 가로 단위로 3cm 이며 최소 1컬럼, 최대 12컬럼
- 단 : 신문광고의 세로 단위로 3.4cm 이며 최소 1단, 최대 15단

색선	면	색상	단가(원)	기본규격	광고료
종합	1면	컬러	1,272,000	12컬럼 x 4단	81,050,000
	2면, 3면 시외면	컬러	815,000	12컬럼 x 5단	36,900,000
		흑백	555,000		33,300,000
	4면, 5면	컬러	555,000	12컬럼 x 8단	33,300,000
		흑백	460,000		27,800,000
	시외2면	컬러	815,000	12컬럼 x 15단	59,040,000
흑백		555,000	53,280,000		
뒷면	컬러	585,000	12컬럼 x 15단	105,300,000	
	흑백	555,000		99,900,000	
색선	1면	컬러	815,000	12컬럼 x 5단	36,900,000
	뒷면	흑백	460,000	12컬럼 x 15단	82,800,000

주요면 단가 - 단가는 신문사별로 상이함.



홍보 전략

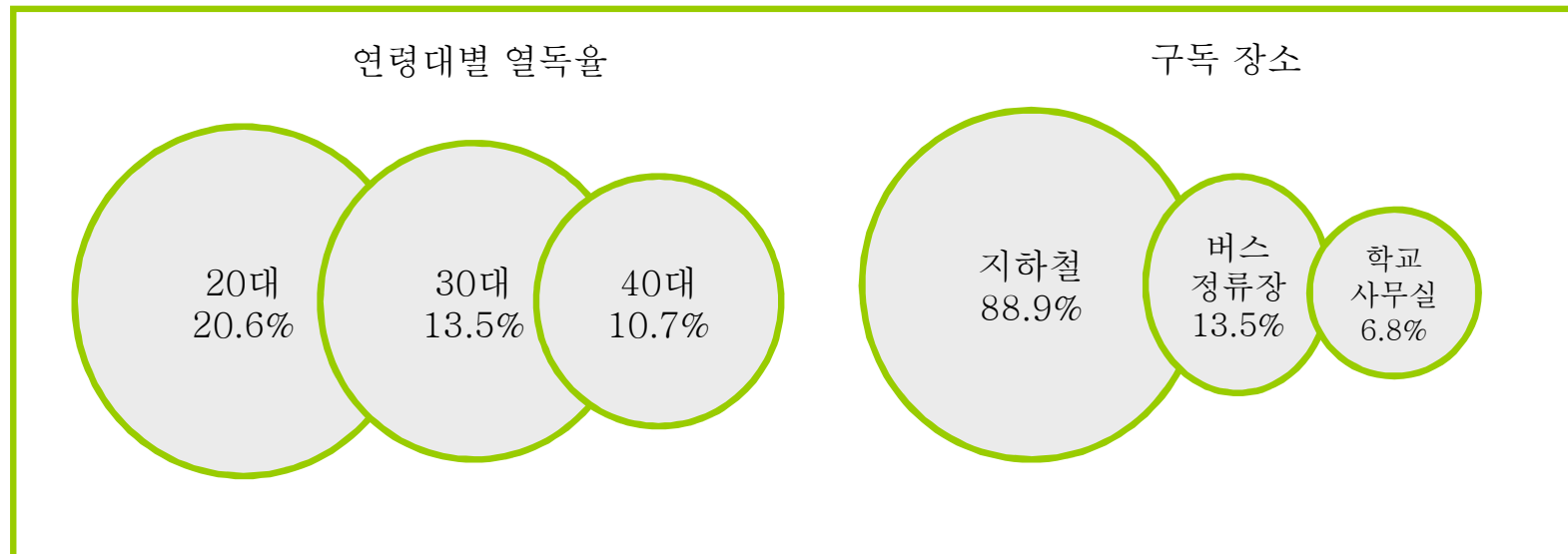
매체현황 > 신문

출근 시간 대 지하철 역에서 나눠주는 무료 신문으로 기사의 길이가 간략하고 요약적 이어 급성장 하는 매체로 구독 및 집중율이 높다.

2006. 6월 서울, 인천, 분당, 일산 거주자(만20~49세 남녀 1,015명)

수도권 독자의 무료 일간지 인지율 77%, 열독율 16%

평균 구독시간 20.5분



홍보 전략

매체현황 > 신문

- 세로 규격 - 1단 : 약 3.6Cm, 10단:36Cm
- 가로 규격 - 1칼럼 : 약 5Cm
- 전면 규격 - 가로 24Cm, 세로 36Cm

NO	품 명	규격	수량	단가	공급가액	비고
1	포커스리더	1단동	1회	27,000	675,000	
		2단동	1회	27,000	1,350,000	
		3단동	1회	27,000	2,025,000	
		전면	1회	27,000	6,750,000	
		1단2컬럼(3.6-10)	1회	27,000	185,000	
		1단2컬럼(3.6-10)	1회	27,000	270,000	
		2단2컬럼(7.2-10)	1회	27,000	540,000	
2	포커스돋출	3단2컬럼(10-15)	1회	27,000	810,000	
		1단1컬럼	1회	45,000	225,000	
		1단2컬럼	1회	45,000	450,000	
		2단2컬럼	1회	45,000	900,000	
		3단2컬럼	1회	45,000	1,300,000	

NO	품 명	규격	수량	단가	공급가액	비고
3	포커스후백	1단동	1회	20,000	500,000	
		2단동	1회	20,000	1,000,000	
		3단동	1회	20,000	1,500,000	
		전면	1회	20,000	5,000,000	
		1단1컬럼(3.6-5)	1회	20,000	100,000	
		1단2컬럼(3.6-10)	1회	20,000	200,000	
		2단2컬럼(7.2-10)	1회	20,000	400,000	
4	포커스돋출	3단2컬럼(10-15)	1회	20,000	600,000	
		1단1컬럼	1회	30,000	150,000	
		1단2컬럼	1회	30,000	300,000	
		2단2컬럼	1회	30,000	600,000	
		3단2컬럼	1회	30,000	900,000	

홍보 전략

매체현황 > 신문

랩핑면



본지 내면



홍보 전략

매체현황 > 잡지

정기적으로 특정 고객을 대상으로 정보를 전달하는 목적을 지닌 정보지로 현재는 좀 더 세밀화 되고 집중된 잡지의 발간이 이루어 지고 있음.

잡지 광고의 특징

전국적 배포로 지역적 도달 범위가 넓다.

명확한 독자를 대상으로 한다.

독자의 교육 정도와 구매력이 높다.

회람 가능성이 높다.

비교적 저렴한 가격으로 광고가 가능

고급, 칼라 인쇄로 인한 주목율이 높다.

많은 정보의 전달이 가능하다.

광고의 반복성이 높다.



잡지는 크게 주간 / 월간지로 나뉘며 경제 전문지의 경우 5만~15만의 구독자를 가지고 있음.

홍보 전략

매체현황 > 잡지

이코노미스트 - 경제

구분	단가	구분	단가	
표지	2	4,000,000	내지 2.3면 2P	5,000,000
	3	3,000,000	일반 내지	1,800,000
	4	8,000,000	CENTER 2P	5,000,000
내지 1면	4,000,000	목차 대면	3,000,000	

포브스 코리아 - 경영

구분	단가	구분	단가
Inside front cover DPS	18,000,000	Single Page Facing T.O.C	8,000,000
2nd DPS	17,000,000	Double Page Spread	10,000,000
3rd DPS	16,000,000	Single Page	3,000,000
4nd DPS	15,000,000	Inside Back cover	8,000,000
5nd DPS	14,000,000	Outside Back cover	20,000,000
6nd DPS	13,000,000		

뉴스위크 코리아 - 시사/국내외 뉴스

구분	단가	구분	단가	
표지	2	5,000,000	CENTER	8,000,000
	3	3,000,000	PERISCOPE 대면	3,000,000
	4	9,000,000	LETTERS 대면	3,000,000
표 2 대면	5,000,000	내지 4P-5P 전면 2P	6,000,000	
CONTENTS 대면	4,000,000	일반 내지	2,000,000	

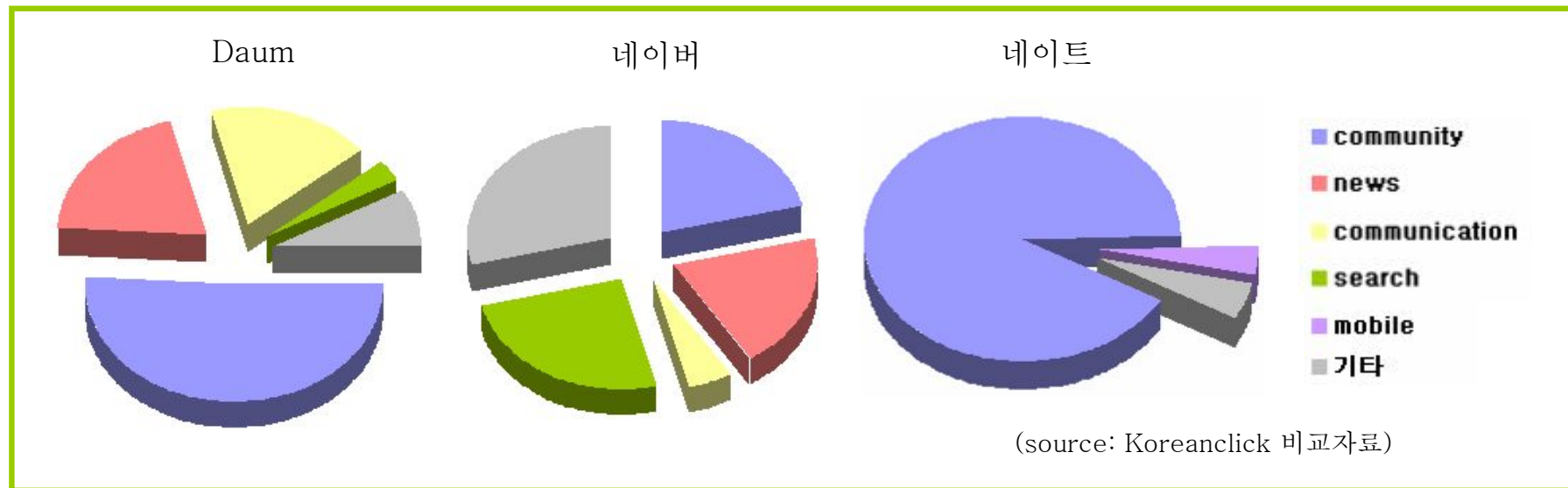
홍보 전략

매체현황 > 인터넷

Daum : 카페를 중심으로 News/메일/d&shop/기타 서비스들이 발전

네이버 : 검색 시장의 절대적 우세를 기반으로 블로그/뉴스/Kids 서비스의 약진

네이트 : 싸이월드 영향력이 90% 이상의 Vertical Portal 서비스 수준에서 정체



다양한 서비스를 기반으로 고르게 발전하고 있는
종합 포털은 Daum과 네이버로 압축 됨

홍보 전략

매체현황 > 인터넷

네이버 사이트 내의 각각의 광고 영역들을 분석하여 CI를 일반에 널리 알리기 위하여
관람객의 방문을 유도하기 위한 최적의 공간에 광고를 노출하여 최고의 광고 효과를
낼 수 있도록 기획



홍보 전략

매체현황 > 인터넷

메일과 커뮤니티에 강점을 가진 다음의 특징을 잘 살려서 해당 커뮤니티 등에 집중 노출이 되어 많은 사람들이 CI를 인지하고 방문할 수 있도록 유도하는 방향으로 광고 집행



홍보 전략

매체현황 > 인터넷

ETNews 초기화면 (Index 페이지)



The screenshot shows the ETNews homepage with a blue header and multiple columns of news articles. The main headline is 'TPS1회기 기선잡기 각축전' (TPS 1st meeting, fierce competition to catch the lead). Other articles include '국가자문 발행에도 돌입했다' (Started publishing national advisory), '영부·기술관보 상대가 나세라' (Minister of Education and Technology vs. Narsea), and '국가자문 발행에도 돌입했다' (Started publishing national advisory). There are also several advertisements for various services and products.

① 탑 리더보드 롤링	
게재면	홈페이지 및 섹션(ROS)
사이즈	728*90 Pixels
가격	1,200만원/월

②~④ 우 상하 박스광고 롤링	
게재면	홈페이지 및 섹션(ROS)
사이즈	280*140 Pixels
가격	② 1,000만원/월 ③ 800만원/월

⑤ 좌측 박스광고 롤링	
게재면	홈페이지(ROL)
사이즈	240*250 Pixels
가격	④ 500만원/월

⑥ IT추천교육과정	
게재면	홈페이지
내용	교육과정 안내 (15자 이내)
가격	100만원/월

매체현황 > 잡지



반면 SO 유압발송과의 마케팅 협업으로 그치는 통신사업자는 정부의 규제자유가 불만이다. 통신사업자들은 TPoS사업 진입을 위해 발송의 제한과 개념을 새로 도입해야 한다는 주장을 펴기 시작했다.

<시장 진입제도 차이>통신사업자의 불만은 발송+인터넷의 전환을 추가하는 것이 인터넷+전환에 발송을 추가하는 것보다 쉽다. 전환의 경우 전환에 불만을 품은 송신 사업 제도가 있는 반면 발송은 제한없이 취학한다는 것. 발송을 제한해버리면 SO, PO 등 사업제도를 확보해야 해 걱정이 높다.

<기술적 차이>SO와 HFC가 FPS에 적합하다는 분석이다.

관람감이 인상적이고 프로 그래픽이 가능한 DC 전원 장력기

경기권 CJ제일빌딩 이사는 "SO와 네트워크가 더 효율적"이라며 "통신사업자는 말의 끝에서 끝(Look to peer)을 다 관찰해야 하지만 발송사업자는 가입자만까지 이미 TPoS를 위한 플랫폼 통합이 돼 있다고 볼 수 있다"고 설명했다. 그는 가입자당 100Mbps급의 서비스도 가능하다고 "통신사업자가 FTTH를 도입하더라도 경쟁력 차이가 크지 않을 것"이라고 덧붙였다.

그러나 통신업계는 HFC망에서 테라스트라 VOD와 같은 신규서비스를 제공하려면 인터넷TV 용량의 기술 업그레이드가 필수인데 그 경우 HFC망이 유리하다고는 볼 수 없다고 주장했다. 또 유선망의 DSL망용 통신설비자 공간이 줄어들어 외국과는 다른 상황으로 해석해야 한다고 말했다.

○ 산업계일지 : 2009/05/31 **최 인쇄** <매일> <가속> <주간> <월간> <연간>



10개의 10가 드리는 든든 보안성까지

다들보는데

- 최적의 용해력 (2027년)
- 용지 600mm 폭 최대까지 용지
- 용지 600mm 폭 최대까지 용지

공급사

- 용지에 견제해 용지
- 용지 견제해 용지
- 용지 견제해 용지

공급사

- 용지에 견제해 용지
- 용지 견제해 용지
- 용지 견제해 용지

기상상세보기 페이지

① 풀 배너	
게재면	기상상세보기(ROL)
사이즈	468*60 Pixels
가격	1,000만원/월

② 박스광고

게재면	각 섹션별(고정)
사이즈	240*250 Pixels
가격	300만원/월

홍보 전략

매체현황 > 인터넷

Ohmynews Ad Introduction- 메인면



배너 광고		사이즈	위치	단가: CMP
RB	TOP ROLL 광고	690*75// 280*75[50KB]	모든 면	5,000원
M1	메인 빅 배너	260*280(50KB)	메인 면	5,000원
M2	메인 기본 배너	260*140(50KB)	메인 면	5,000원
M3	메인 기본 배너	340*100(50KB)	메인 면	3,000원
M4	메인 기본 배너	260*140(50KB)	메인 면	2,000원
U	메인 하단 빅 배너	970*140[50KB]	메인 면	2,000원
F	최종기사면 상단 배너	260*140[50KB]	기사 면	2,000원
U-1	최종기사면 하단 빅 배너	970*140 [50KB]	기사 면	2,000원
S	서브면 배너 독자 의견란 배너	500*70 [50KB]	서브면 독자 의견란	1,000원
텍스트 광고		사이즈	노출 위치	단가 : 원/1개월
T1	메인 상단 텍스트	20자(띄어 쓰기 포함)	메인면	5,000,000
T2	메인 하단 텍스트	각 1줄 12자 (띄어쓰기 포함)	메인면 기사면	7,000,000

홍보 전략

매체현황 > 인터넷

Ohmynews Ad Introduction- 기사면



	배너 광고	사이즈	위치	단가: CMP
F1	최종기사면 상단배너	260*140 [50KB]	기사면	2,000원
TA	탐기사 중간광고 :오마이뉴스 메인탐 기사 1~4까지고정 광고 진행	500*70 (50KB)	기사면	2,000원
F-UC	최종기사면 텍스트 광고	500*50 [50KB]	기사면	2,000원
U-1	최종기사면 하단 빅 배너	970*140 [50KB]	기사면	2,000원

홍보 전략

매체현황 > 잡지

Ohmynews Ad Introduction- 서브면&특수광고



특수광고		사이즈	노출위치	단가:CPM
TI	메인면 TI	408*300 90*90	메인면	10,000원
TI	독자 의견란TI	408*300 100*70	독자 의견란 서브면	5,000원

서브면 & 섹션면 & 독자 의견란		사이즈	노출위치	단가: CPM
S1	서브면	260*140	서브면	1,000원
S2	독자의견란	500*70	독자 의견란	1,000원
	섹션면: 인터내셔널/ 오마이경제/ 오마이TV/ 오마이블로그		섹션면	1,000원

홍보 전략

매체현황 > 인터넷

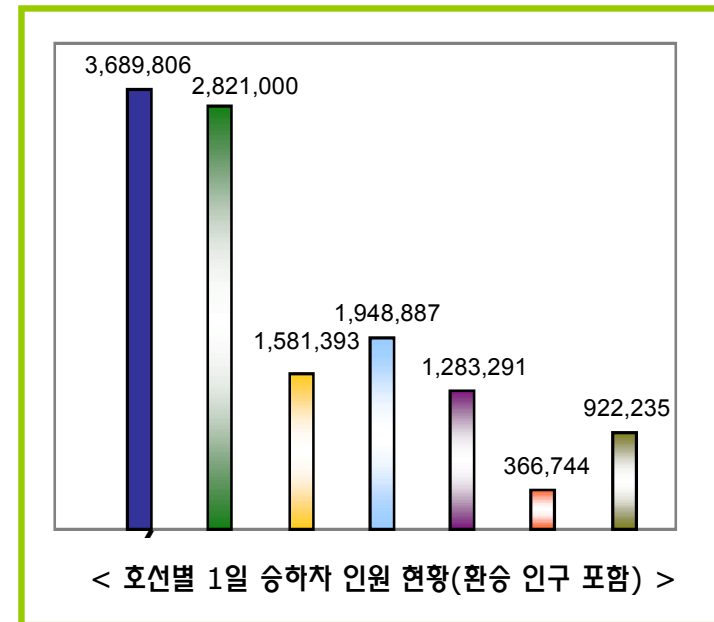
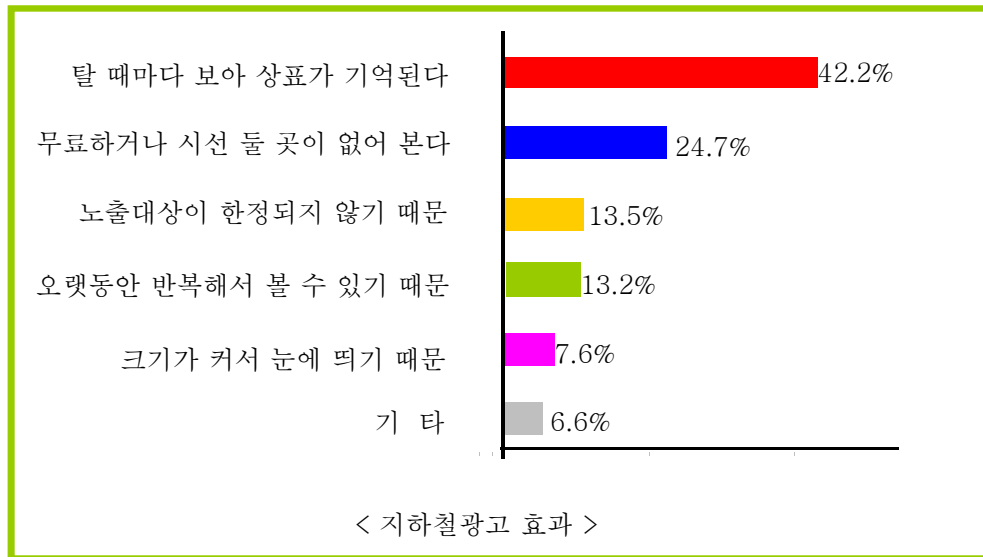


구분	크기(pixels) / 용량(내외)	계재방식	단가	CPM 단가
A (일반배너)	468*60 / 40k	순환	1원 / IMP	CPM 1,000원
A-1 (일반배너)	468*60 / 40k	순환	1원 / IMP	CPM 1,000원
B (일반배너)	173*400 / 40k	순환	2원 / IMP	CPM 2,000원
C (일반배너)	360*120 / 40k	순환	2원 / IMP	CPM 2,000원
D (동영상배너)	173*190 / 40k	순환	2원 / IMP	CPM 2,000원

홍보 전략

매체현황 > 교통광고

교통광고의 대표적인 매체로 타 매체에 비해 접촉시간이 길어 정보제공이 가능한 매체
버스외부광고와 함께 특정 타겟에게 반복 노출되어 CI 인지도 및 선호도 증가에 효과적인 매체
차내 및 역 구내에 위치하여 보다 선명한 광고노출이 가능
다양한 종류의 매체 집행이 가능하여 Media Creative 활용에 적합



서울시 교통 분담률 : 35.6%

유동인구 : 연 22억명, 하루 평균 632만명

홍보 전략

매체현황 > 교통광고



S형 (천정걸이형)
규격 : 103×30(cm)(내경:103×27)
 건물차 내부 벽도 중앙 천정에 부착하는 형태로 차령당 2~4대 정도의 수량에 제한이 없이 할수성이 있으며 가시거리가 매우 양호하며 양면표출의 잇점이 있다. 헤드라인과 비주얼 중심의 표현전략이 적합한 매체



D형 (노선도형)
규격 : 30×30(cm)(내경:29×29)
 출입문 상단의 지하철 노선도 옆에 위치하고 있어 가장 효과적인 자연스럽게 광고를 접할수 있고 승객들의 주목률이 높은 매체이다.



B형 (선반모서리형)
규격 : 100×25.5(cm)(내경:100×23)
 차령내부에 승객면과 천정사이의 모서리 부분에 위치하고 있으며, 차내 내부 혼잡도와 관계없이 지속적인 광고 노출이 가능하며, 특히 장거리 이용객에 유리한 매체이다. 가격또한 상대적으로 저렴하다.



C형 (인통문형)
규격 : 74×20(cm)(내경:73×19)
 인화지를 광고면에 접착시키는 매체로서 비교적 타형과의 형태로 표출 면적이 크며, 유동인구가 많은 2호선 환승역 및 백화점, 대학가 등에 위치해 있고, 주요역사의 승강장에 설치되어 있다.



A형 (액자형)
규격 : 52×37(cm)(내경:50×35)
 출입문과 좌우측 벽면에 설치되어 있으며, 탑승객의 눈높이에 맞게 위치하고 있어 주목률이 높은 매체로 재질이 알루미늄인 광고물에 투명아크릴판이 있어 깨끗하고, 고급스런 이미지 때문에 많은 광고주들이 선호하고 있는 매체이다.



스티커형
출판매지 : 20~15(센지)
광고면 : 10~15(센지)



홍보 전략

매체현황 > 교통광고

매체 위치	트윈 스티커	전동차내부	광고최소수량 500매/3개월			
구분	스티커(1set)	조명광고	사각형 스티커	지하철 외벽	승하차 인원 (1개월 평균)	총량수
1호선	25,000	30,000	3,000 / 5,000	출입문 옆 80,000	158,372,644	1,240량
2호선	40,000	38,000	7,000	출입문 옆 125,000	137,379,421	834량
3호선	28,000	35,000	6,000	출입문 옆 100,000	96,753,443	640량
4호선	28,000	35,000	5,000	출입문 옆 100,000	77,998,642	770량
5호선			6,000	출입문 옆 80,000	57,179,135	608량
6호선			6,000	출입문 옆 80,000	22,414,582	328량
7호선			6,000	출입문 옆 55,000	46,610,263	496량
8호선			5,500	출입문 옆 80,000	15,525,716	132량
분당선	25,000		4,000	출입문 옆 70,000		132량
인천 지하철			5,000	출입문 옆 65,000	6,240,000	200량
부산1호선				출입문 옆 70,000	32,190,177	360량
부산2호선						336량
부산3호선						
천안선				출입문 옆 80,000		75량
광주1호선			5,000(원형)	출입문 옆 150,000		52량
대구 지하철			3,000		4,423,917	204량

트윈 스티커(1set) 3,000원, 조명광고 장당 3,800원

홍보 전략

매체현황 > 교통광고

와이드 칼라



광고비 - A급 : 200-250만원 (월) 지역 : 강남권 (변화가 라인)
B급 : 150-200만원 (월) 지역 : 서울시내 (환승 구간)
C급 : 100-150만원 (월) 지역 : 외곽지역 (외각 역사)
제작비 - 50만원(1장) 사이즈 400*225(Cm)

포스터 판넬 광고



광고비 - 240만원 (1년) 지역
1호선 ~ 4호선 구간 사이즈 : 80 X 110
(cm)
5호선 ~ 8호선 구간 사이즈 : 100 X 150 (cm)
제작비 : 5만원(1장)

홍보 전략

매체현황 > 교통광고

매체 단가의 저렴성 (텔레비전 광고료 대비 월 기준 약 1/10)

버스 외부광고는 타 매체 대비 저렴한 광고비에 최대의 광고를 보이고 있다.
타 매체에 비해 효율적이고, 특정지역을 선택적으로 집행하여 낭비요소를 최소화 하고 있다.

지역마케팅의 최적성

운행 노선을 선정하여 대 고객 집중지역과 취약 특성지역을 선별 광고의 지역 선택의 효과를 보이고 있다. (버스 1대 1일 가시인원 약 116만명)

반복 소개효과로 광고 도달률이 높은 매체 (1일 8~9회, 왕복운행 약 327Km)

통학 및 출퇴근 시간대의 교통인구는 전체교통 인구의 82%로 수도권 도로 중요 거점에 배치되어 이동 현수막의 효과 (소비자를 따라 다니는 이동 광고물)를 보이는 버스외부광고는 광고 노출빈도 및 광고 접촉률이 높은 광고매체이다. 광고 도달인수가 많아 광고커뮤니케이션 단계 (고지-설득-기억)에서 고지 및 기억(remind)을 확산시키는 역할에 일조하고 있다.

광고물의 디자인 선명성 칼라 효과

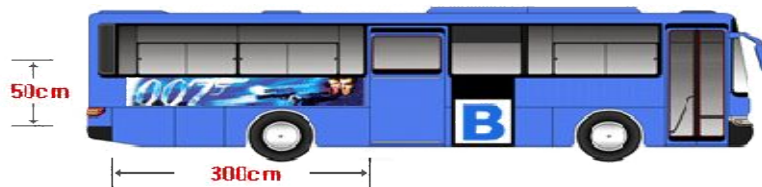
버스 외부광고는 심볼 칼라가 표현 가능한 실크/실사 인쇄로 표출하여 선명하며 국내 옥외 광고물 중 최적의 가시거리 유지 (인도면: 5~10M, 차도면: 30~50M)하고 있다.

홍보 전략

매체현황 > 교통광고

* 제작비- 실사 제작 방식으로 단가 산출

버스 종류	구분	규격	비용 (VAT별도)	비고
주간선 버스	광고비	도로면 370cm X 100cm 인도면 300cm X 50cm	500,000원/1대당	월별 금액 / VAT별도 노선에 따라 금액의 차이가 있음.
간선 버스	광고비	도로면 370cm X 100cm 인도면 300cm X 50cm	500,000원/1대당	
지선 버스	광고비	도로면 370cm X 100cm 인도면 300cm X 50cm	500,000원/1대당	
광역 버스	광고비	도로면 370cm X 100cm 인도면 300cm X 50cm	500,000원/1대당	
공통	제작비	도로면 370cm X 100cm = 3.7 m ² 인도면 300cm X 50cm = 1.5 m ²	1대 당= 60,000원	6개월 이상(30대 이상) 계약 시 출력 제작비 대행사 부담
공항 리무진	광고비	도로면 500cm X 130cm 인도면 400cm X 130cm	1,200,000원/1대당	월별 금액 / VAT별도
공항 리무진	제작비	도로면 500cm X 130cm 인도면 400cm X 130cm	1대 당= 120,000원	VAT별도



홍보 전략

매체현황 > TV

저녁 Prime 시간대 (오후 19:00~ 22:00) 주요 프로그램

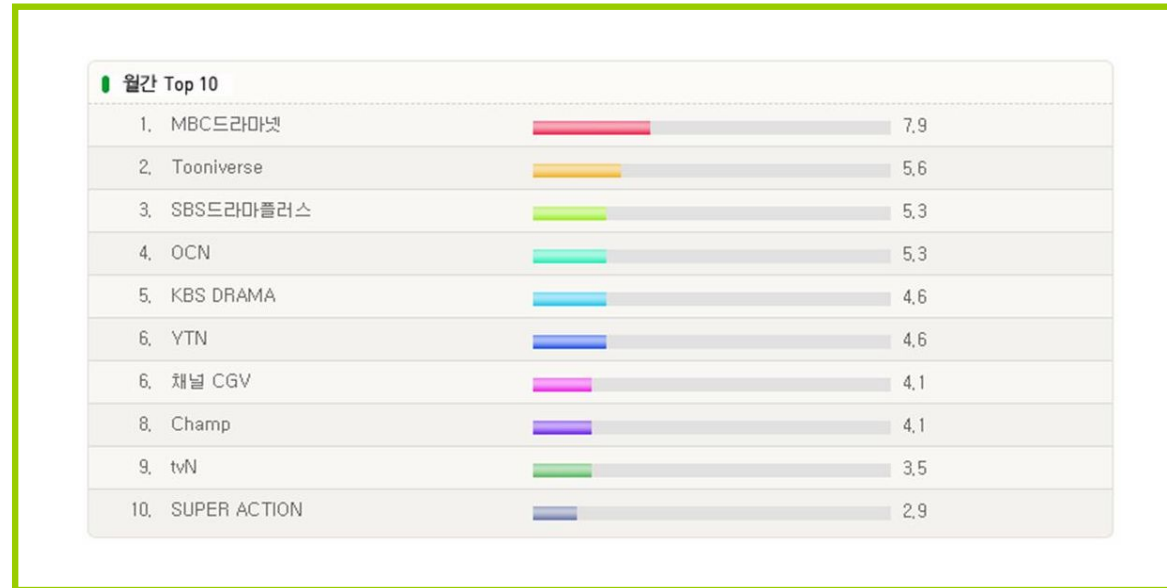
MBC	KBS-1	KBS-2	SBS
<ul style="list-style-type: none">• 일일 연속극• 뉴스데스크• 월화드라마, 미니시리즈	<ul style="list-style-type: none">• 6시 내 고향• 일일 연속극• KBS뉴스9	<ul style="list-style-type: none">• KBS 8 뉴스타임• 경제비타민, 1대100 등• 월화미니시리즈, 특별기획드라마	<ul style="list-style-type: none">• 일일 드라마• SBS 8 뉴스• SBS 대하사극, SBS 대 기획

홍보 전략

매체현황 > 케이블 TV

월간 점유율

케이블 가입가구에서 시청한 케이블 채널별 시청 점유율
모집단은 전국 6개 지역의 케이블 가입가구(기본형, 보급형)으로 구성



홍보 전략

매체별 운영 전략 > 개요

정기 보고 (일, 주, 격주, 월 단위)

(對언론 홍보)

- News Clipping Book 보고 (일, 월 단위)
- Project Press Kit 작업 (월 단위)
- Issue News Release 실행 (사안 발생 時)
- 홍보 업무 진행 Report 보고 (주 단위)
- 주요 언론 Desk 및 중앙·지방 유력 언론 기자단 (Desk) 관리 (수시)
- 통계교육원 내부 사안별 Report 작성 (수시)

(광고 및 제작물)

- 제작물 기획 및 구성안
- 광고안 제작 및 집행 계획

기획홍보

(對 언론 홍보)

- 추진 주체 및 관계자 등의 인터뷰를 통한 성공 사례 중심 기획
- 주간지 정책 전반 시리즈물 기획
- 지방지 및 지역 방송 기획성 보도 기획
→ 지역 언론 Desk 협의를 위한 출장 등
- CI 를 소재로 공중파 방송 기획
- 전문 방송 (MBN, YTN 등) 특집 방송 기획
- 기자 간담회 개최 (공보실 협의)

(광고 및 제작물)

- 광고 효과 고려한 집행 시기 결정
- 배포 방법 등 결정

홍보 전략

매체별 운영 전략 > 언론매체

중앙 언론 및 방송, 전문 매체

- 종합 일간지, 경제지, 통신, 방송, 주간, 월간지, 전문지 대상

주요 지역 신문 및 각 지방 지역 방송

- 대전, 충청의 유력지 중심의 강력한 홍보 전개 필요
대전일보, 대전매일, 중부매일, 충청일보 등

홍보 제작물, 광고 등 연계 Publicity 활동

- 경제지 및 관련 주간지 대상 광고 게재 및 기획기사 연계 추진

홍보 전략

매체별 운영 전략 > 언론매체

매체 특성을 고려한 차별화 된 전략 기획 추진

방송, 케이블

- 뉴스, 기획 보도
- 새로운 CI 제정의 의미
- 충청도 지역 발전과 연계 보도 유도

각종 신문

- 기획 보도
- 추진주체 인물 중심
- 인터뷰 등 사례 기획
- 긍정적 파급 효과 등

주간지 기타

- 교육원 추진 의지 등 기획 형태로 보도
- 사업 기대성과 Review
- 타 지역과의 비교 보도 등

경제 및 시사 주간지, On Line 매체 등 적시 활용
전문지, 특수 목적지, 월간지 등 시리즈 기획 유도
지방 언론 직접 공략을 위한 적극적 추진 소재 발굴

홍보 전략

매체별 운영 전략 > 언론매체

Weekly, Monthly Magazine
CI 전략 및 운영 방안
전달 매체

TV : 공중파 & 케이블
인터뷰 및 각종 행사 소개매체

유력 지방지
CI 성공 사례

Daily Newspaper
CI 인지도 구축을 위한
유력 매체



홍보 전략

CI 선포식 > CI 선포식 및 대내외 홍보방안



홍보 전략

CI 선포식 > CI 선포식 프로그램 제안

프로그램 구성

식전 행사

- Welcome
 - VIP 영접
 - 다과 음료 서비스
- 행사장 입장



공식 행사

- Opening 영상
- 공식 행사
 - 내외귀빈 소개
 - 축하 말씀
 - 경과 보고
 - 원장님 인사말



CI 선포식

- CI 선포식
 - CI 퍼포먼스
 - CI 비전 선포
 - 신 CI 탄생 영상
 - CI旗 전달



만찬

- 건배 제의
- 만찬
- 환송



홍보 전략

CI 선포식 > CI 선포식 프로그램 제안

Time Table

구 분	항 목	시 간	내 용	비 고
식전행사	Welcome	~ 11:00	환영 인사 / VIP영접 / 다과, 음료 서비스 운영	
공식 행사	귀빈 입장	10:50 ~ 11:00	VIP 입장	
	Opening 영상	11:00 ~ 11:02	시간의 흐름을 빠른 카운트다운 영상으로 구성	
	귀빈 소개	11:02 ~ 11:10	참석 VIP 소개	공식 MC
	축하 말씀	11:10 ~ 11:15	VIP 중 축하 말씀(미 참석 VIP의 영상 축하 메시지)	
	경과 보고	11:15 ~ 11:25	2006년 주요 연혁 보고	
	교육원장 인사말	11:25 ~ 11:30	한국 원자력 연구소 소장 인사말	
CI 선포식	CI 퍼포먼스	11:30 ~ 11:40	행사장 암전 무용수들의 CI의 탄생을 알리는 퍼포먼스 진행	무용단
	CI 선포	11:40 ~ 11:50	VIP 무대 도열 터치 버튼, 특수효과로 새로운 CI 도출	제작물 검토
	CI 탄생 영상	11:50 ~ 11:52	통계교육원의 과거, 현재, 미래 새로운 CI의 의미를 보여주는 영상	
CI 선포식	CI기 전달	11:52 ~ 12:00	통계교육원의 과거, 현재, 미래 새로운 CI의 의미를 보여주는 영상	
만찬	건배 제의	12:00 ~ 12:05	통계교육원 CI탄생 축하 및 발전 기원	연구소장
	만찬	12:00 ~ 13:00	점심 만찬 진행	
	축하공연	12:45 ~ 13:00	퍼포먼스 공연팀의 CI 선포 축하 무대	
	환송	13:00~	참석자 환송	

홍보 전략

이벤트 전략 > 온라인 이벤트

쿠폰제도

부여군 굿뜨래 최고인기&최고품질 추천쌀 | 백마강변의 기름진 옥토에서 재배한 생산지 직송 부여쌀

 <p>굿뜨래 왕도쌀 20kg 44,000 39,900</p>	 <p>굿뜨래 덕이쌀 20kg 44,000 39,900</p>	 <p>굿뜨래 덕이쌀 10kg 22,000 20,900</p>
--	--	--

굿뜨래 특별 2만장 쿠폰행사!

백제의 왕도 부여에서 엄격한 품질관리를 통해 생산된 좋은들(Good Farm)에 좋은 상품(Good Food)

반면에 알맞은 3글자 단어를 입력하고 응모해주세요.
두려 3천원의 할인쿠폰이 행운이 함께합니다!

[응모하기](#)



일정기간 통계교육원 수강 시 할인이 적용 되는 **쿠폰** 제공

홍보 전략

이벤트 전략 > 온라인 이벤트

공동 프로모션



01 국내 최대 적립율! 천원당 최대 17마일!

월 5만 6천원의 통화료를 사용하시면, 1년이면 제주도 왕복항공권, 2년이면 동남아 편도 항공권을 적립할 수 있는 국내 최강의 마일리지 적립율을 자랑합니다.



02 항공 마일리지 프로그램으로도 쌓고! 신용카드도 쌓고!

지금, 신용카드도 항공 마일리지를 적립하고 계신가요?
신용카드와 LG텔레콤 항공 마일리지 프로그램으로 항공 마일리지를 더빨리 적립하세요~



03 기존 항공 마일리지 합쳐놓고! 가족끼리 모아쌓고

그동안 열심히 쌓으신 마일리지에 LG텔레콤 항공 마일리지로 추가 적립하시고, 가족끼리 합쳐서 꿈꾸던 해외여행을 앞당기세요~



04 이전 국제통화료까지 1천원당 10마일!

항공마일리지 프로그램 가입 고객에는 LG데이콤 국제전화 00388 (00388스페셜, 00368스페셜 차이나 포함)로 발생한 국제통화료에 대하여 1천원당 10마일 자동 적립해드립니다.
(단, 2007년 8월 통화료부터 적용되며, 기본료+국내통화료 기준의 항공마일리지 적립과는 별도 적립됨)

LG 텔레콤- 17 마일리지

- 유관 기관 또는 기업과의 제휴로 공동프로모션 진행
- 통계교육 강의 수료 후 제휴기관 또는 제휴회사의 서비스를 일정범위 안에서 사용 가능한 이벤트

홍보 전략

이벤트 전략 > 온라인 이벤트

충성도 증진 프로모션

OK CASHBAG OK 캐쉬백 상품권 ₩5,000

Happy Dream Festival

OK캐쉬백 행/복/상 8.1▶8.31

다이아몬드 1개씩 행운의 주인공도 되고!
OK캐쉬백 쿠폰 3장 6장 9장 불어내시어
크루즈 여행권 등 푸짐한 선물도 받으세요~

<p>남양유업 우유속진과자</p> <p>우유속 진미 배스(리얼레몬) 박기(20개입) 300개입(9개입)</p> <p>OK캐쉬백 100원</p> <p>30207119</p> <p>제출유료기간: 2007년 8월 31일</p>	<p>CJ 행복완종</p> <p>행복완종(생식용) 1인 1배에 한함</p> <p>OK캐쉬백 150원</p> <p>30228017</p> <p>제출유료기간: 2007년 8월 31일</p>	<p>동아제약 모닝케어</p> <p>모닝케어 2pack</p> <p>OK캐쉬백 300원</p> <p>30230019</p> <p>제출유료기간: 2007년 8월 31일</p>	<p>종이 오츠카</p> <p>종이오츠카 (19개입) / 종이오츠카(세입 20개입) / 종이오츠카(세입 20개입)</p> <p>OK캐쉬백 100원</p> <p>30230019</p> <p>제출유료기간: 2007년 8월 31일</p>	<p>시세이도 Tiss</p> <p>티스 닷 오브 오일N</p> <p>OK캐쉬백 150원</p> <p>30230019</p> <p>제출유료기간: 2007년 8월 31일</p>
<p>한국준스 티치후레쉬</p> <p>티치후레쉬 코제용 3개입 / 티치후레쉬(하프) / 티치후레쉬(하프) / 티치후레쉬(하프)</p> <p>OK캐쉬백 300원</p> <p>30230019</p> <p>제출유료기간: 2007년 8월 31일</p>	<p>동원 F&D 네오당면</p> <p>네오당면</p> <p>OK캐쉬백 100원</p> <p>30230017</p> <p>제출유료기간: 2007년 8월 31일</p>	<p>대한제분 글표밀가루</p> <p>글표밀가루 1kg / 글표밀가루 1kg</p> <p>OK캐쉬백 100원</p> <p>30230019</p> <p>제출유료기간: 2007년 8월 31일</p>	<p>OK CASHBAG</p>	

* 보너스 쿠폰은 1회성이 아니므로 유효기간내에 여러번 사용하실 수 있습니다. | 인쇄하기

OK 캐쉬백 포인트

- 교육 참여도가 높은 기업을 대상으로 혜택을 추가하는 서비스

홍보 전략

이벤트 전략 > 온라인 이벤트

즉석 당첨 프로모션

컴샴댄 이젠 컴이젠~
매일 경품 이벤트~

매일매일 타지는
행운을 잡아라!!

컴샴댄 이젠

다치

매주 5명 지원

사다리만 잘~ 타면 즉석에서
내비게이션 매주 5명씩
영화예매권 총 1,000명
당첨!

1000명
당첨

2009년 11월 19일 ~ 2009년 1월 7일

이벤트 참여하기

이벤트 참여하기

이벤트 참여하기

지역	전화번호
회성동	900215
원동동	000205
관동동	300110
노기동	800400
대동동	800100
중앙동	800100
북원동	800100
대동동	800100
중앙동	700100
동계동	500009
남계동	800201
북계동	700100
대동동	900100
관동동	800100
북원동	800100

이벤트 참여하기 > go

문의 담당자 확인

인터넷 웹사이트를 통해 즉석 복권이나 게임에 참여 함으로써 홈페이지 방문율을 높이고 자연스럽게 통계교육에 관심을 유도함

홍보 전략

공사장 울타리 제안

“공사장 울타리 디자인은 안전이 최우선”

효과적이고 체계적인 색상 계획과 글꼴(서체) 규정으로 통일화
디자인을 단순화하여 깨끗한 공사장 분위기 조성
+
색상, 글꼴의 체계적 적용과 함께
스토리가 있는 울타리 디자인으로 국민에게 문화적 즐거움을 선사



새로운 통계센터만의 거리문화 창조

홍보 전략

공사장 울타리 제안

모티브 개발 예시안



홍보 전략

공사장 울타리 제안

모티브 개발 예시안



홍보 전략

공사장 울타리 제안

울타리 형태 예시안



캠페인 · 슬로건 연구

네이밍과 슬로건 통합

인지도 효과의 극대화를 위한 네이밍

효과적인 인지도 제고를 위한 CI를 만들기
위해서는 CI 네임과 심볼, 그리고 슬로건을
일체화시켜 통일된 메시지를 전달하는 것이
효과적임

네이밍 + 슬로건

한줄로 전하는 감동

캠페인 · 슬로건 연구

슬로건 사례

슬로건, 한 줄로 전하는 감동!

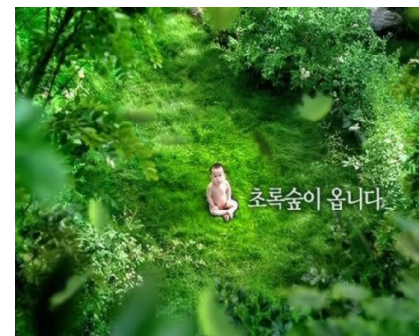
상품의 가치와 혜택은 물론 비전까지 담아 CI 이미지를 강화함



또 하나의 가족
삼성전자



우리의 날개
대한항공



우리강산 푸르게푸르게
유한킴벌리

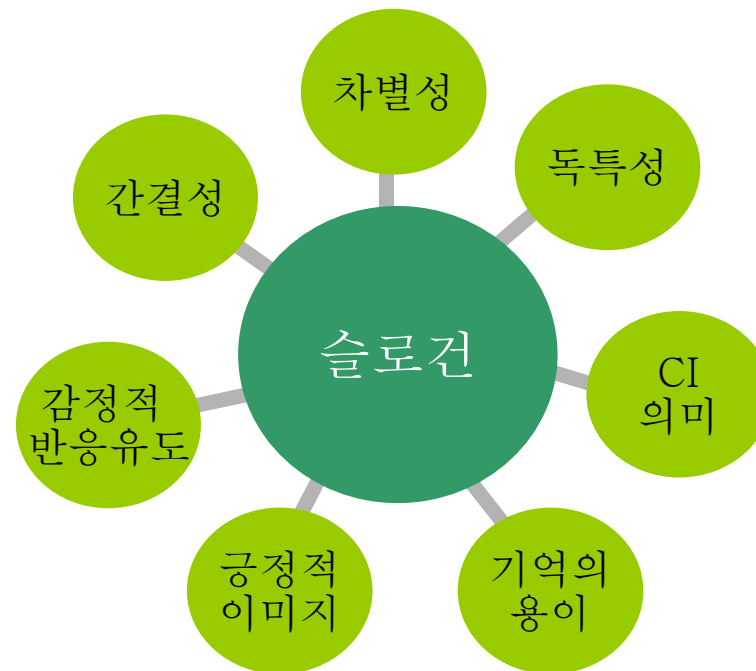


고향의 맛
다시다

캠페인 · 슬로건 연구

CI 강화 슬로건

좋은 슬로건은 고객에게 감성적으로 다가가 미소짓게 한다



슬로건은 메시지를 함축해 놓은 것이다.
좋은 슬로건은 고객에게 감성적인 반응을 유도한다. (제리 셀버)

홍보활동의 성과측정방안 제시

CI 가치평가

제대로 된 관리는 정확한 평가로부터 시작

목적

- ▶ CI의 건전성 파악
- ▶ CI 가치의 장기적 극대화를 위한 마케팅 프로그램 개발 및 변경

방법

CI 가치 평가 시스템의 실행을 통한 정기적 평가와 진단

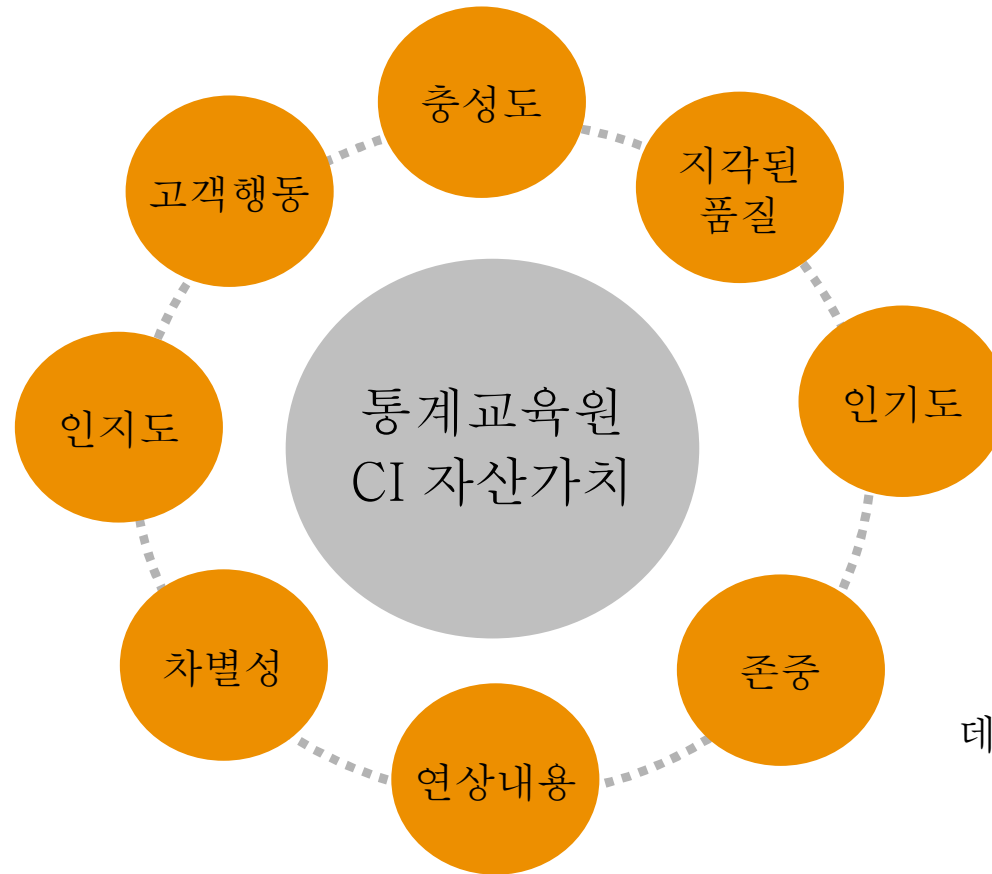
- ▶ CI 관련 목록의 작성 : CI명, 로고, 심볼, 슬로건, 캐릭터, 기관의 속성, 시민서비스, 마케팅커뮤니케이션,
- ▶ CI에 대한 시민 지각 조사 : CI 인지도, CI 충성도, CI 연상이미지 등

결과

- ▶ CI 자산의 건전성 및 주요 원천 파악
- ▶ 고객의 CI 지각의 토대가 된 CI 구성요소 파악
- ▶ 고객의 CI 태도 형성의 토대가 된 마케팅 프로그램 파악

홍보활동의 성과측정방안 제시

CI 가치평가 기준 > CI 자산의 구성요소



데이비드 아커 모델

홍보활동의 성과측정방안 제시

CI 가치평가 기준 > 평가기준

CI 로열티

1. 만족도 / 충성도

- 최근 체험을 고려해 보면 나는 내가 (실망했다고 / 만족했다고 / 기쁨을 느꼈다고) 말하고 싶다.
- 이 CI를 최근에 대면했을 때 나의 기대를 충족시켰다.
- 당신은 다음 기회에도 통계교육원을 방문하고 싶습니까?
- 당신은 통계교육원의 방문을 타인에게 권하겠습니까?

지각된 품질

2. 지각된 품질

- 다른 CI에 비교해 볼 때 이 CI는 (매우 높은 디자인 / 일관성 있는 높은 디자인 / 최고, 최고 중 하나, 최악) 이다.

3. 리더십 / 인기도

- 다른 CI와 비교해 볼 때 이 CI는 (인기가 상승하고 있다 / CI 중 선도적 CI이다 / 혁신적인 CI이다)

홍보활동의 성과측정방안 제시

CI 가치평가 기준 > 평가기준

연상 내용

4. 지각된 가치

- 이 CI는 돈에 비해 훌륭한 가치가 있다.
- 다른 기관에 비해 통계교육원을 방문해야 할 이유가 더 있다.

5. 개성

- 이 CI는 개성이 있다.
- 이 CI는 흥미가 있다.
- 나는 이 기관을 찾는 사람들의 타입에 대해 분명한 이미지를 가지고 있다.
- 이 CI는 풍부한 전통이 있다.

6. 조직

- 이것은 내가 신뢰할 수 있는 조직의 CI이다.
- 나는 이 조직의 CI는 높이 평가한다.
- 나는 이 조직의 CI와 관계 있다는 점에 자부심을 느낀다.

존중

7. 존중

- 내가 높이 평가하는 CI 중에 통계교육원의 CI가 포함되어 있다.
- 나는 이런 이유에서 통계교육원의 CI를 높게 평가한다.

홍보활동의 성과측정방안 제시

CI 가치평가 기준 > 평가기준

차별성

8. 차별성

- 통계교육원의 CI는 다른 CI와 다르다.
- 통계교육원의 CI는 기본적으로 다른 CI들과 똑같다.

인지도

9. CI 인지도

- CI의 이름을 말해 보세요.
- 당신은 이 CI를 들어본 적이 있습니까?
- 당신은 이 CI에 대해 의견이 있습니까?
- 당신은 이 CI에 친숙합니까?

CI 구성요소

10. CI 구성요소

- 이 CI에서 가장 먼저 기억나는 것은 (로고 / 심볼 / 슬로건 / 캐릭터 / 마케팅 / 서비스)이다.

3. CI의 개발전략

현황분석

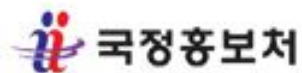
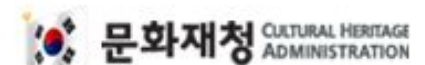
네이밍개발 전략

네이밍 제안

CI개발 전략

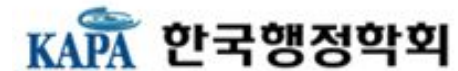
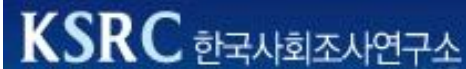
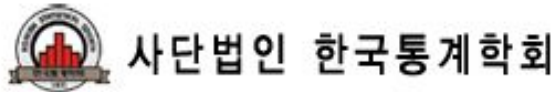
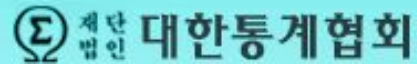
현황분석

국내 정부기관 CI 사례



현황분석

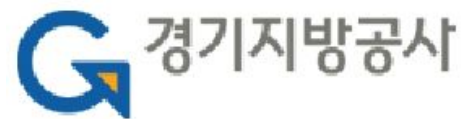
국내외 통계 관련기관 CI 사례



현황분석

CI 유형 분석

1. 심벌마크와 로고타입 조합형



현황분석

CI 유형 분석

2. 워드마크형

The logo for kotra, featuring the word "kotra" in a blue, lowercase, sans-serif font.

대한무역투자진흥공사

The logo for KT&G, featuring the letters "KT&G" in a bold, blue, sans-serif font.

한국담배인삼공사

The logo for KIBO, featuring a green square followed by the letters "KIBO" in blue and "기술보증기금" in black.The logo for POSCO, featuring the word "POSCO" in a bold, black, sans-serif font.The logo for hynix, featuring the word "hynix" in a stylized, orange, lowercase font.The logo for COEX, featuring the letters "COEX" in a bold, sans-serif font, with "CO" in red and "EX" in blue.The logo for KTF, featuring the text "Have a good time!" in blue above the letters "KTF" in a bold, sans-serif font, with "K" in blue and "TF" in green.The logo for HT, featuring the letters "HT" in a stylized, red, sans-serif font above the text "HYUNDAI TELECOM" in a smaller, black, sans-serif font.The logo for TROMM, featuring the word "TROMM" in a bold, blue, sans-serif font.The logo for XCANVAS, featuring the letters "XCANVAS" in a bold, sans-serif font, with "X" in red and "CANVAS" in black.The logo for KDI, featuring the letters "KDI" in a bold, sans-serif font, with "K" in black and "DI" in grey, and a small orange square above the "I".

민간투자지원센터

The logo for Panasonic, featuring the word "Panasonic" in a bold, blue, sans-serif font.

현황분석

CI 유형 분석

3.워드형의 그래픽 조합형



현황분석

CI 유형 분석

4. 그래픽 이미지형



현황분석

CI 변화 연구

심볼에서 문자로!

글로벌화, 알파벳 워드마크로의 변신



기존 Identity 연계

신규 컨셉의 합성어

브랜드성을 강화한 자
연어

현황분석

CI 변화 연구

문자에서 아이콘으로!

구체적이고 감성적인 이미지 전달의 효과 극대화



현황분석

CI 변화 연구

내적 역량 표현, 독립된 정체성 중심에서
외부 고객 중심, 확장된 자신감 표현으로

증권예탁원

전문적이고 선진적인
금융기관의 역동성



한국농촌경제연구 원

진부하고 낙후된
농촌이미지에서
지적이고 세련된 이미
지



현황분석

CI 변화 연구

보수적이고 강한 경직성에서
소비자 중심의 친근하고 신뢰감 전달로

삼양사

소문자를 통한
소비자와 눈높이 맞추기



엠펙스

고객에 대한
배려와 서비스 정신을
함축적 이미지로 진화



현황분석

CI 변화 연구

단순 기업이미지통합 차원의 소극성에서
브랜드가치 제고를 위한 적극적이고 장기적 전략으로

한국영화진흥위원

회
영상문화사업 진흥을
위한 기관의 브랜드
화
전략의 일환으로 개
발

 Korean Film Council
영화진흥위원회



풀무원

역동성과 활력을
편안하고 친근한
이미지 속에 융합


Pulmuone


Pulmuone

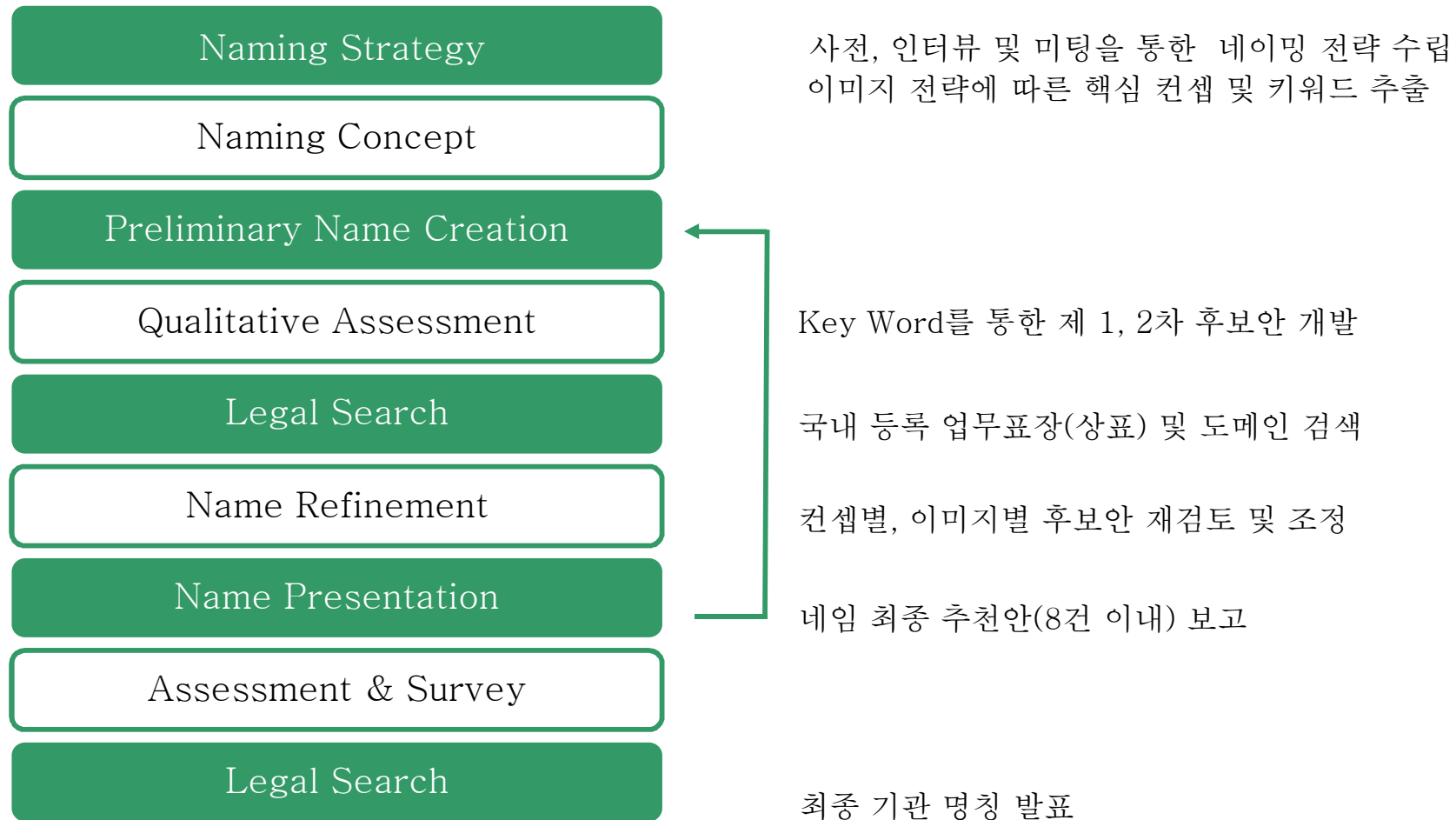
현황분석

CI 변화 연구

- 1** 글로벌화 ▶ 국제성, 영문화 경향
- 2** 소비자 중심 ▶ 고객지향, 친근감과 신뢰중심
- 3** 감성적 트렌드 ▶ 비주얼 중심, 디자인 창조성
- 4** 기관의 무형가치 ▶ 브랜드 전략, 무형의 가치정보

네이밍 개발 전략

네이밍 Process



네이밍 개발 전략

소구 분석 : 커뮤니케이션 직간접 표현에 대한 검토

직접적

VS

간접적

기회 요인	<ul style="list-style-type: none">-사업지역과 사업유형 등 기업 성격을 직접적으로 드러낼 수 있음-1차적 수요자의 눈높이에 맞춘 이미지 투영 가능
----------	---

기회 요인	<ul style="list-style-type: none">-통계센터만의 차별성 표현 가능-기존인식에서 벗어난 독립적 이미지 구축가능성 확장-장기적인 CI 자산화 기회
----------	--

위협 요인	<ul style="list-style-type: none">-유관기관들과의 변별력 떨어짐-유사기관들과의 차별성 부족-이미지 확장 구축 어려움-대표기업으로서의 위상과 역량 확장성 표현의 한계
----------	---

위협 요인	<ul style="list-style-type: none">-1차적 수요자를 기준으로 한 네이밍이 아니기 때문에 인지를 위한 시간 비용 발생-마케팅 커뮤니케이션 비용의 상대적 부담 발생
----------	---

네이밍 개발 전략

소구 분석 : 차별성 부분에 대한 검토

개념적

VS

상징적

기회 요인	<ul style="list-style-type: none">-통계청의 사업영역에 대한 의미 파악 용이-고객의 직접적 소구가 가능
위협 요인	<ul style="list-style-type: none">-명칭이 길고 복잡해서 대내외 커뮤니케이션 장애요인으로 작용-여타 유사 기관과의 변별력 부족

기회 요인	<ul style="list-style-type: none">-마케팅 전략에 따라 다양한 (전문성, 차별성) 이미지 투영 가능-미래지향기관으로서의 역량 확대 여지 확보
위협 요인	<ul style="list-style-type: none">-수요자 초기인지까지의 시간과 노력 및 마케팅 비용 발생-체계화된 중장기적 이미지 관리가 필수적으로 요구됨

네이밍 개발 전략

소구 분석 : 이미지 어필에 대한 검토

대표성

VS

독특성

기회 요인	-대한민국 대표 통계기관 임을 선명하게 드러낼 수 있음
----------	-----------------------------------

기회 요인	-중장기적 커뮤니케이션 전략에 따라 다양한 방법으로 기능 어필이 가능함 -중장기적 이미지 자산화 가능
----------	---

위협 요인	-타 기관과의 차별성 떨어짐 -이미지 파워를 갖는데 상대적으로 어려움이 따름 (브랜드 자산화 어려움)
----------	---

위협 요인	-고객에게 이미지가 인식되기까 지 시간과 비용 요구 -차후 마케팅 전략에 따른 체계 적 관리 필요
----------	---

네이밍 개발 전략

소구 분석 : 통계센터와 CI의 연계성 부분에 대한 검토

이원화

VS

일원화

기회 요인	-기관명에 구애받지 않고 다양한 명칭 부여 가능
위협 요인	-통계자료 수요자 및 국민에 대한 기관명 인지의 어려움 -마케팅 커뮤니케이션 비용증대

기회 요인	-대내외 커뮤니케이션 통일성 -소비자 이용 및 인지 편이 (대표 키워드 활용 가능)
위협 요인	-기관명이 가진 대표성과 CI가 가진 차별성 사이의 상실 요소 발생 위험

네이밍 개발 전략

이미지 방향 검토 Review

직접적

개념적

대표성

기관명과 CI 이원화

VS

간접적

상징적

독특성

기관명과 CI 일원화

네이밍 개발 전략

네이밍 Conditions

발음과 기억의
용이성

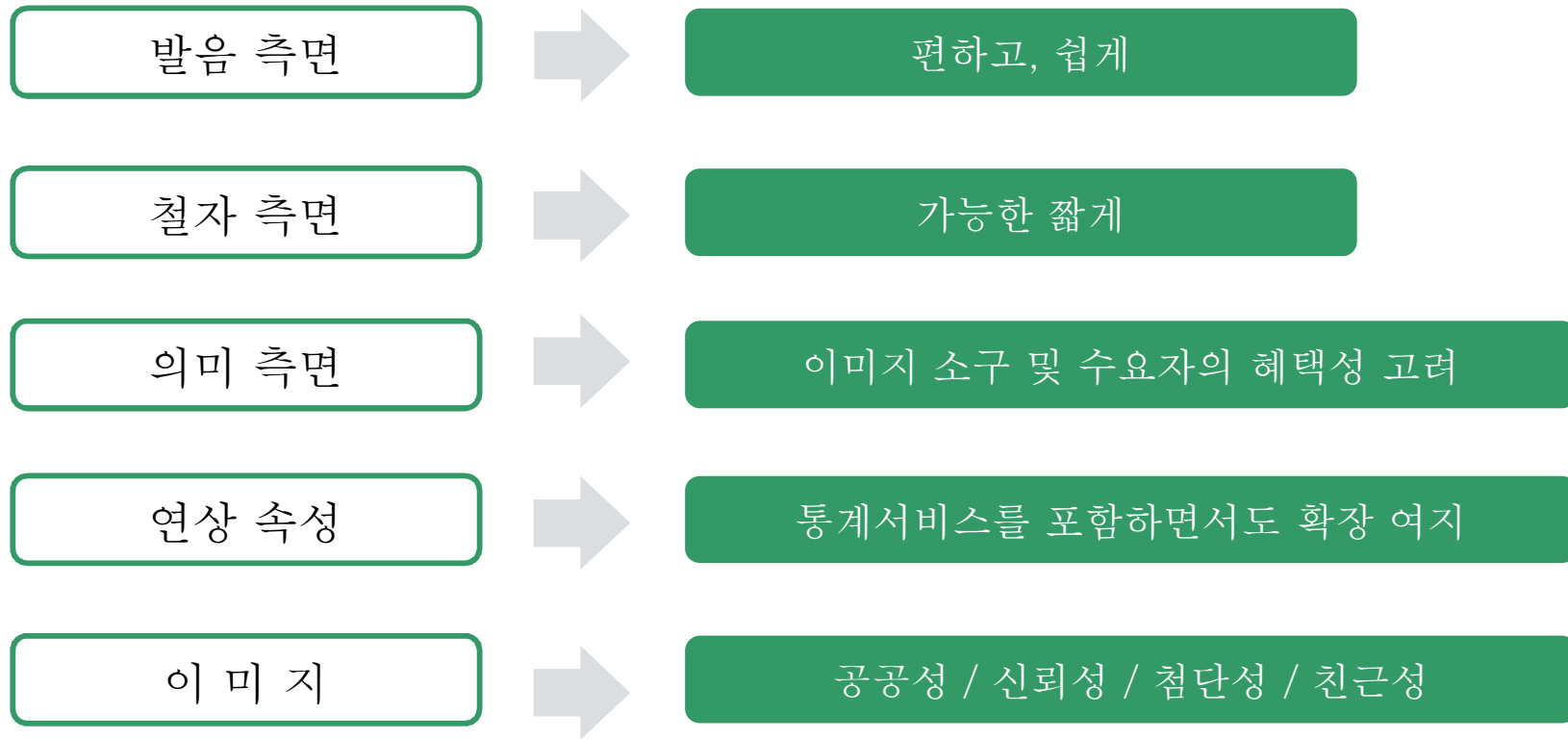
전문성 및
신뢰성
있는 이미지 구축
가능성

차별적 아이덴티티
연상 가능성

국민과의 지속적인
커뮤니케이션 채널
기능의 효율성

네이밍 개발 전략

네이밍 컨셉 추출



국내외 유사 기관들과 차별화된 이미지와 함께
중앙통계기관으로서의 위상을 갖추

네이밍 개발 전략

네이밍 컨셉 추출

언어 사용 측면

한글 / 한자 / 영어 등 이미지 파워를 구축하기 위해서 가능한 짧은 철자 사용

연계 측면

공공성 > 신뢰성 > 첨단성 > 친근성 의 중요도에 따른 차별화

형식 측면

지역 표현 소구 정도 및 개념적/상징적 개발 방향에 따른 초기 전략 필요

네이밍 제안

기본 방향 > 통계청의 산하기관으로써 통계청의 CI를 공유할 경우

통계를 강조한 이름 사용

국가통계지원센터

National Statistics Support Center, NSSC 또는 NSC

네이밍 제안

기본 방향 > 통계청의 산하기관으로써 통계청의 CI를 공유할 경우

통계를 강조한 이름 사용

국제통계발전센터

International Statistics Development Center, ISDC

네이밍 제안

기본 방향 > 통계청의 산하기관으로써 통계청의 CI를 공유할 경우

통계를 강조한 이름 사용

한국통계중앙원

Korea Statistics Center, KSC

네이밍 제안

기본 방향 > 통계청의 산하기관으로써 통계청의 CI를 공유할 경우

통계를 강조한 이름 사용

한국통계기술개발원

Korea Statistics Technology Development, KSTD 또는 KST

네이밍 제안

기본 방향 > 통계청의 산하기관으로써 통계청의 CI를 공유할 경우

통계를 강조한 이름 사용

- ▶ 국가통계지원센터
National Statistics Support Center, NSSC 또는 NSC
- ▶ 국제통계발전센터
International Statistics Development Center, ISDC
- ▶ 한국통계중앙원
Korea Statistics Center, KSC
- ▶ 한국통계기술개발원
Korea Statistics Technology Development, KSTD 또는 KST

네이밍 제안

기본 방향 > 통계청과의 관계를 중시하여 통계청의 CI를 유사하게 변형

기존의 이름에서 통계, 교육 활용

한국통계인력개발원

Korea Statistics Training Institute, KSTI

네이밍 제안

기본 방향 > 통계청과의 관계를 중시하여 통계청의 CI를 유사하게 변형

기존의 이름에서 통계, 교육 활용

한국국제통계교육센터

International Statistics Education Center, ISEC

네이밍 제안

기본 방향 > 통계청과의 관계를 중시하여 통계청의 CI를 유사하게 변형

기존의 이름에서 통계, 교육 활용

통계능력개발센터

Statistics Ability Development Center, SADC

네이밍 제안

기본 방향 > 통계청과의 관계를 중시하여 통계청의 CI를 유사하게 변형

기존의 이름에서 통계, 교육 활용

통계교육연구원

Statistics Education Institute, SEI

네이밍 제안

기본 방향 > 통계청과의 관계를 중시하여 통계청의 CI를 유사하게 변형

기존의 이름에서 통계, 교육 활용

- ▶ 한국통계인력개발원
Korea Statistics Training Institute, KSTI
- ▶ 한국국제통계교육센터
International Statistics Education Center, ISEC
- ▶ 통계능력개발센터
Statistics Ability Development Center, SADC
- ▶ 통계교육연구원
Statistics Education Institute, SEI

네이밍 제안

기본 방향 > 독립된 CI 사용

‘통계교육’을 강조하는 이름

국제통계연수센터

National Statistical Institute Center, NSIC

네이밍 제안

기본 방향 > 독립된 CI 사용

‘통계교육’을 강조하는 이름

통계교육정보센터

Statistics Education Information Center, SEIC

네이밍 제안

기본 방향 > 독립된 CI 사용

‘통계교육’을 강조하는 이름

통계교육서비스센터

Statistical Education Service Center, SESC

네이밍 제안

기본 방향 > 독립된 CI 사용

‘통계교육’을 강조하는 이름

통계에듀센터

Statistics Education Center, SEC

네이밍 제안

기본 방향 > 독립된 CI 사용

‘통계교육’을 강조하는 이름

- ▶ 국제통계연수센터
National Statistical Institute Center, NSIC
- ▶ 통계교육정보센터
Statistics Education Information Center, SEIC
- ▶ 통계교육서비스센터
Statistical Education Service Center, SESC
- ▶ 통계에듀센터
Statistics Education Center, SEC

네이밍 제안

기본 방향 > 독립된 CI 사용

독창적인 이름

Promistics Center

의미 : Promise+ Statistics Center

네이밍 제안

기본 방향 > 독립된 CI 사용

독창적인 이름

오션스타

Oceansta (Ocean+ Statistics)

네이밍 제안

기본 방향 > 독립된 CI 사용

독창적인 이름

스타오피니언

Staopinion (Statistics+ opinion)

네이밍 제안

기본 방향 > 독립된 CI 사용

독창적인 이름

- ▶ Promistics Center
의미 Promise+ Statistics Center
- ▶ 오션스타
Oceansta, 의미 Ocean+ Statistics
- ▶ 스타오피니언
Staopinion, 의미 Statistics+ opinion

네이밍 제안

기본 방향 > 독립된 CI 사용

통계교육원 추천 네임(최종보고회)

KOSTA

의미 : Korea + Statistics

네이밍 제안

기본 방향 > 독립된 CI 사용

통계교육원 추천 네임(최종보고회)

STA-EDU

의미 : Statistics+ Education

네이밍 제안

기본 방향 > 독립된 CI 사용

통계교육원 추천 네임(최종보고회)

WorldStat

의미 : World + Statistics

네이밍 제안

기본 방향 > 독립된 CI 사용

통계교육원 추천 네임(최종보고회)

SEEDS

의미 : Statistics Endness Education Development Survey

네이밍 제안

기본 방향 > 독립된 CI 사용

통계교육원 추천 네임(최종보고회)

- ▶ KOSTA
Korea + Statistics
- ▶ STA-EDU
Statistics+ Education
- ▶ WorldStat
World + Statistics
- ▶ SEEDS
Statistics Endness Education Development Survey

네이밍 제안

기본 방향 > 독립된 CI 사용

핵심가치를 약자로 표현하여 심볼화

SE

의미 : Statistics Education

SE로 시작하는 단어 중 핵심 가치 추출

예) Secret, Seed, Sense, Service 등

네이밍 제안

기본 방향 > 독립된 CI 사용

핵심가치를 약자로 표현하여 심볼화

S-edu

의미 : Statistics Education

S로 시작하는 단어 중 핵심 가치 추출

네이밍 제안

기본 방향 > 독립된 CI 사용

핵심가치를 약자로 표현하여 심볼화

u-Stat

의미 : You + Statistics

네이밍 제안

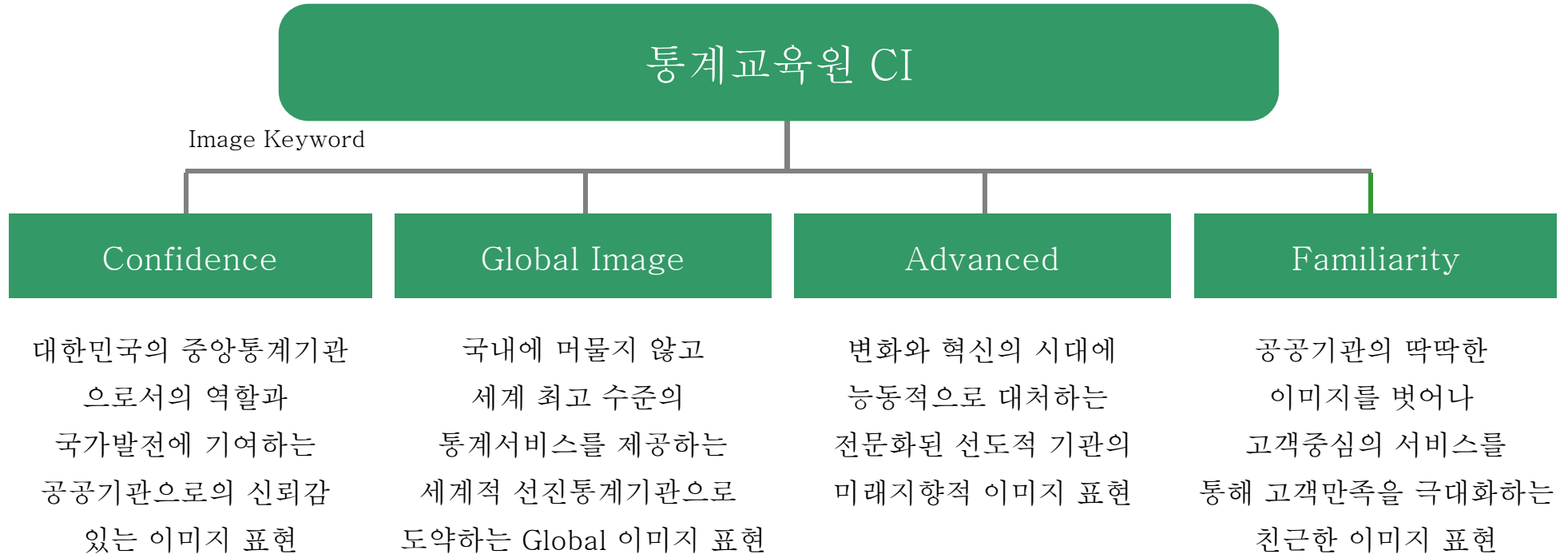
기본 방향 > 독립된 CI 사용

핵심가치를 약자로 표현하여 심볼화

- ▶ SE
Statistics Education
SE로 시작하는 단어 중 핵심 가치 추출
예) Secret, Seed, Sense, Service 등
- ▶ S-edu
Statistics Education
S로 시작하는 단어 중 핵심 가치 추출
- ▶ u-Stat
You + Statistics

CI개발 전략

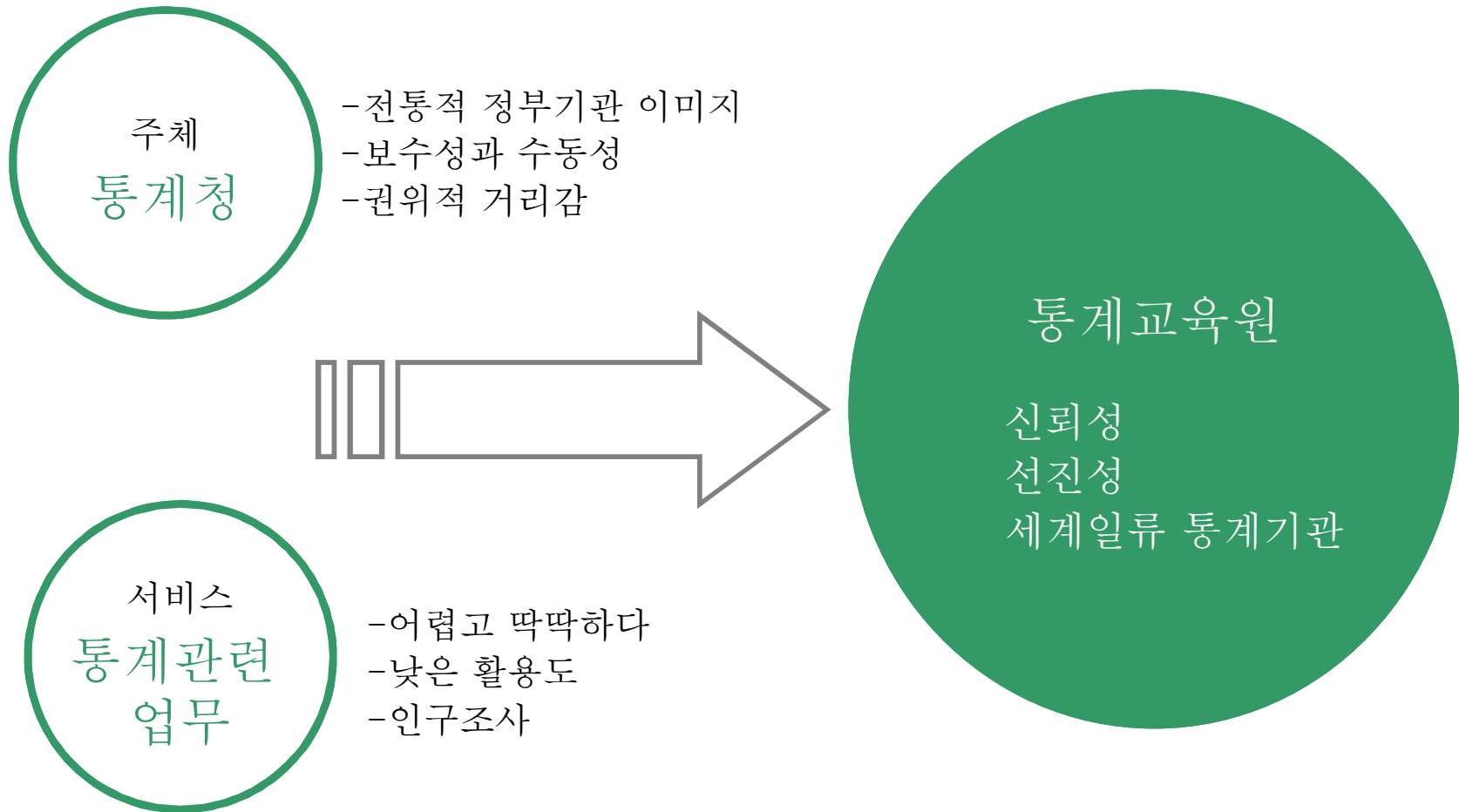
기본 방향



고객이 만족하고 신뢰할 수 있는 통계교육원만의 이미지를 창출함과 동시에 Global Standard한 기관으로서의 비전 반영

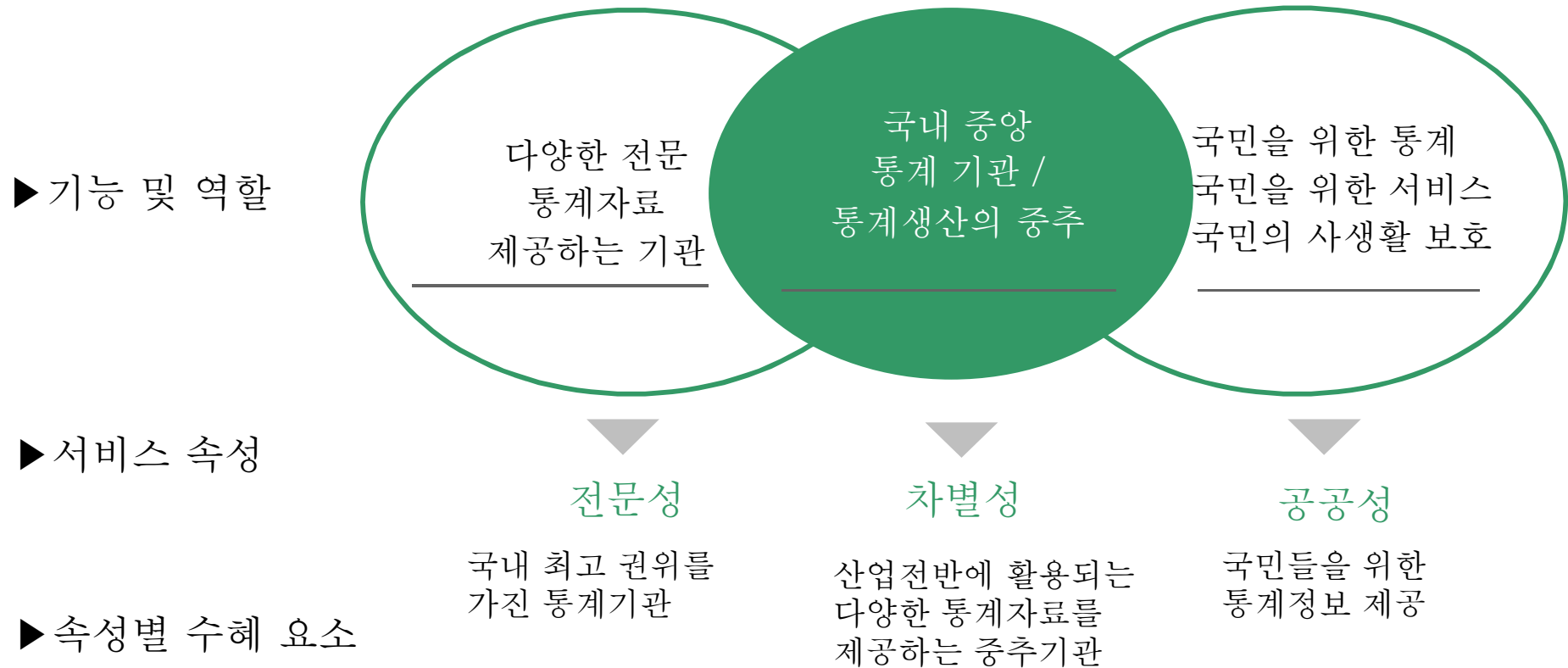
CI개발 전략

CI 개발방향 방향



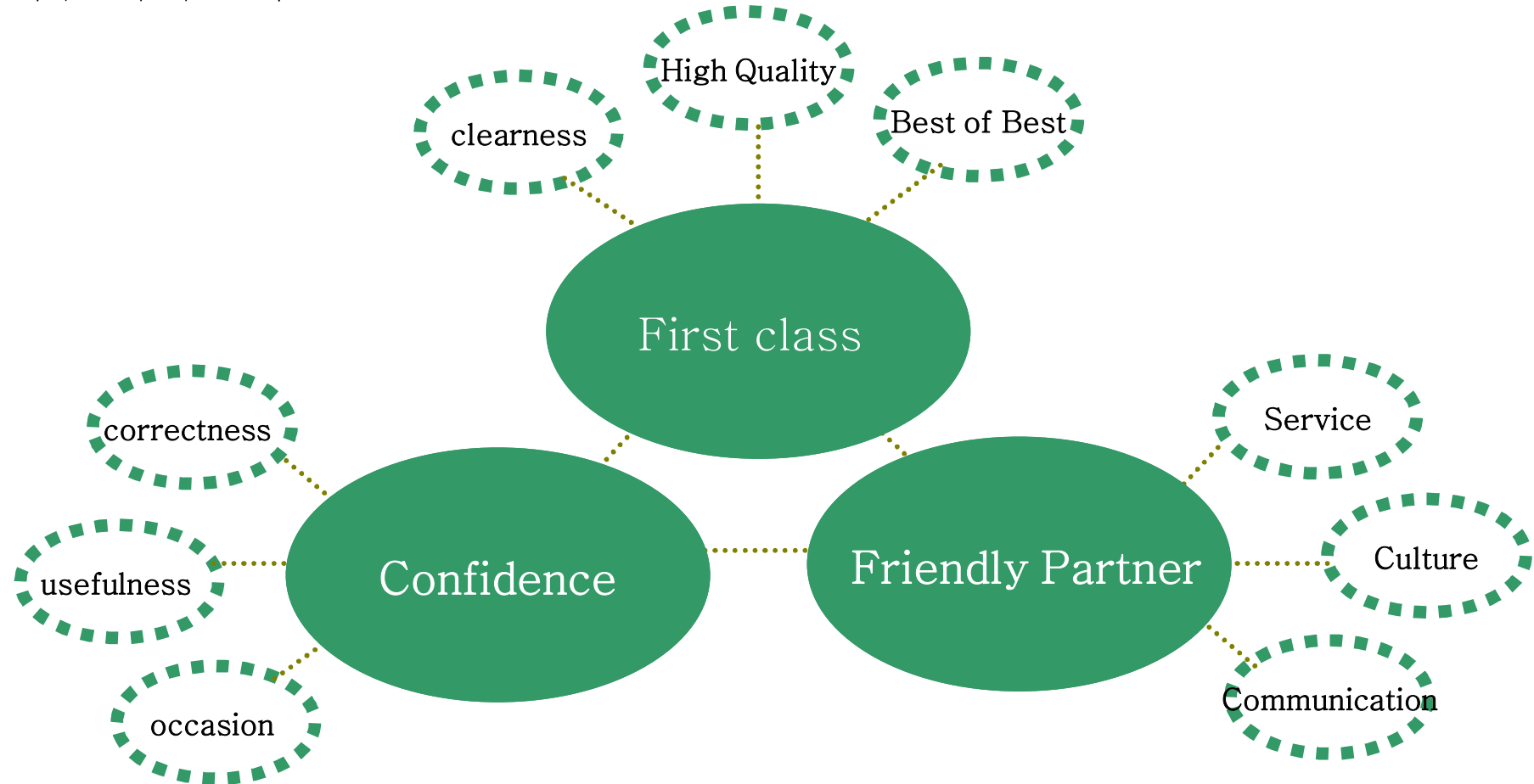
CI개발 전략

CI 개발방향 방향



CI개발 전략

핵심 키워드 추출



통계청의 '국가 통계 발전 선도, 신뢰받는 통계 생산'이라는 미션과 '10년을 설계·100년을 선도하는 통계청'을 실현하려는 비전을 충족하여야 할 것이다. 정부기관으로서의 강한 공공성과 국가 통계를 책임지는 기관의 현재와 미래를 아우르는 핵심 키워드를 찾아야 한다.

CI개발 전략

개발 전개 방향

현대성

최근의 CI는
비주얼적인 요소가 강한
개념으로 접근하는 추세

독창성

타 서비스과의 차별성을
선명히 하고 중앙통계기관으로
서의 위상을 잘 드러내
주는 CI

응용성

국민들과의 폭넓은
소통을 용이하게 해주는
CI

CI와 더불어 비주얼 캐릭터에서도
다양한 활용이 가능한 독창적인 이미지

CI개발 전략

이미지 전략 방안

디자인적
요소

감성적인 코드

믿을 수 있는 통계기관

이성적인 코드

한국을 대표하는
통계기관으로서의
정체성을 선명하게
드러내는 디자인

기능적인 코드

공공성이 강하므로
일상적 커뮤니케이션
채널기능을 극대화한
디자인

통계센터 CI

기대 효과

정체성 제고

차별화된 이미지로 외적으로
통계청의 위상을 높이며
내적으로 임직원의 단합으로
업무 효율 향상

향상된 통계 서비스

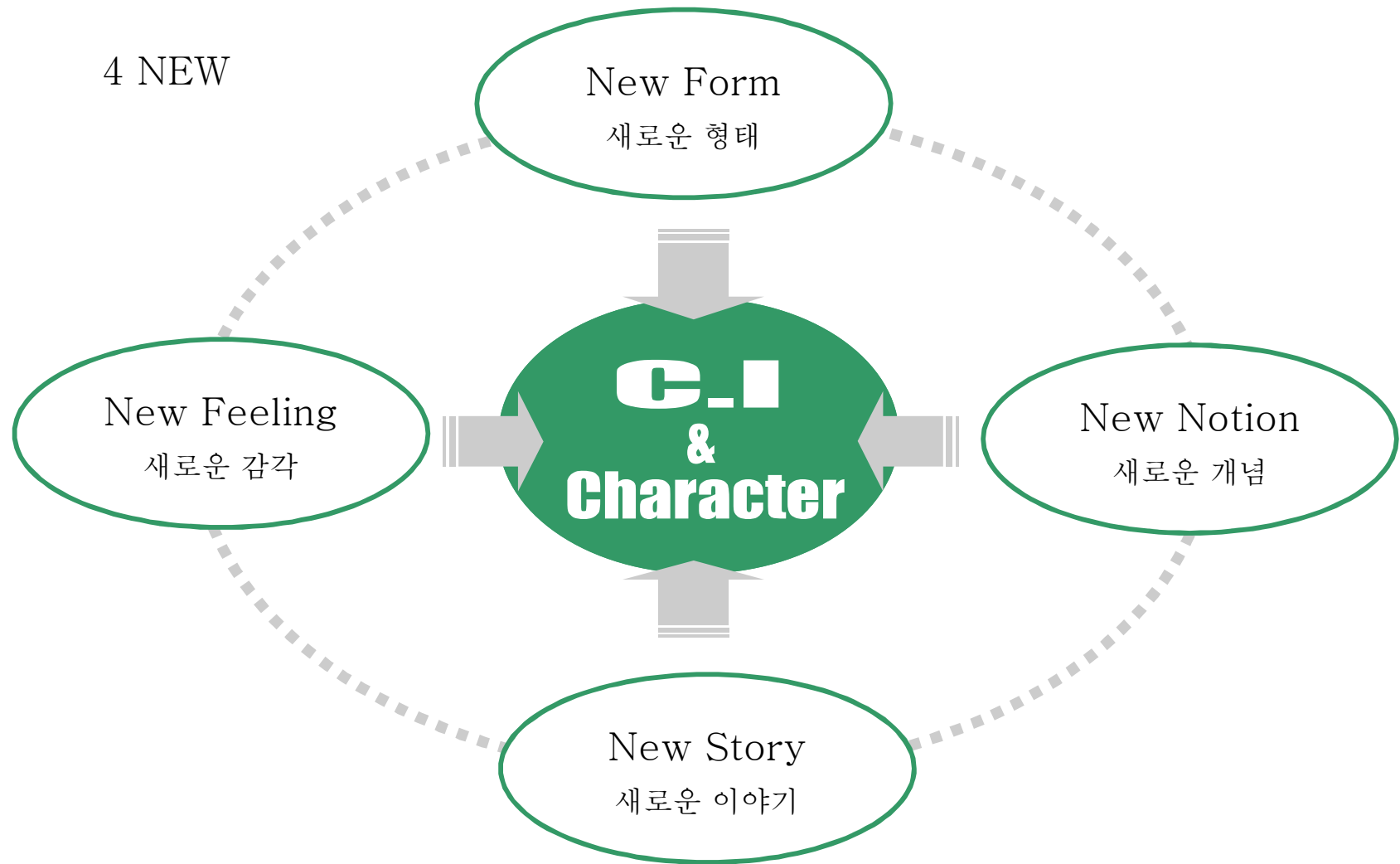
정확한 통계서비스 제공으로
더욱 믿을수 있는 통계자료로
서비스 만족도 극대화

서비스 극대화

통계센터 중심으로
통합된 이미지로
일원화되고 효율적인
국민만족 서비스 창출

CI개발 전략

CI 컨셉 차별화 방향



CI개발 전략

CI 개발 방향 축

Identity

정체성

1. 차별화된 통계센터의 이미지
2. 중앙통계기관으로서의 선명한 위상
3. 경영혁신과 경쟁력 강화

Confidence

신뢰성

1. 정확도 높은 통계 자료
2. 시의적절한 자료 수집
3. 국민생활에 유용한 통계

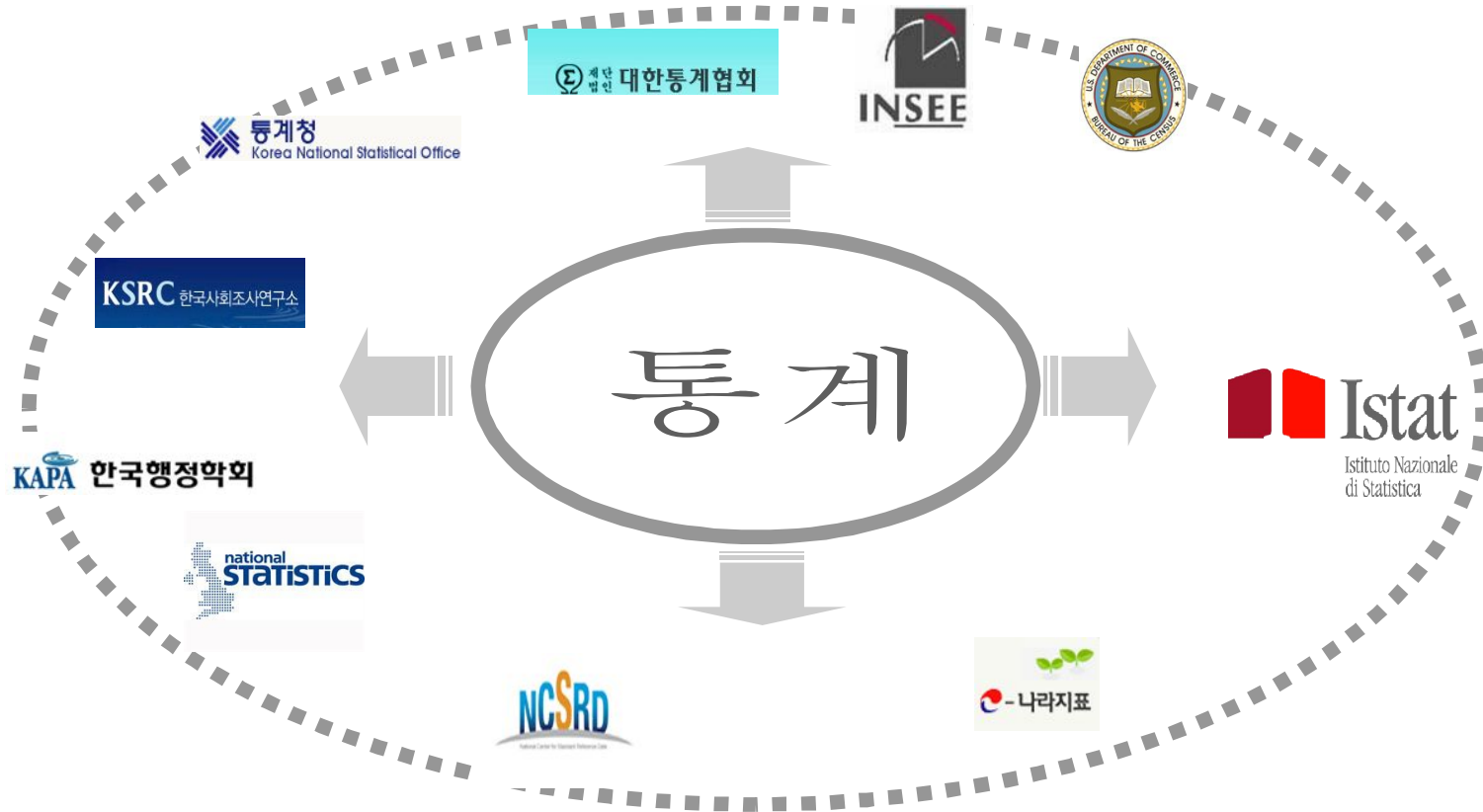
Friendly

친근성

1. 누구나 쉽게 이용할 수 있는 통계
2. 국민을 위한 통계 교육공간
3. 국민과의 커뮤니케이션 채널 극대화

CI개발 전략

색상 분석



국내외 유사기관의 CI 색상을 분석해보면 ‘푸른색’을 기본으로 하여 ‘안정성’을 강하게 추구하는 경우가 많다. 통계센터의 CI는 ‘푸른색 계열’을 기본색으로 하여 ‘통계청과 연속성 추구’하되, ‘다채로운 원색 계열’을 가미하며 ‘세계일류통계 기관으로 성장할 통계청’을 표현할 최적의 색상을 선정한다.

CI개발 전략

CI 변화 연구 결과와 CI 개발방향 제안

CI 변화 연구 결과

1 글로벌화

- ▶ 통계교육의 국제적 기준 제시와 세계적인 전문기관으로 성장 가능

2 소비자 중심

- ▶ 정부 중심 조직 운영에서 교육 수혜자인 국민, 기업을 대상으로 하는 조직으로의

3 감성적 트렌드

- ▶ 대국민 & 기업을 대상으로 하는 적극적인 마케팅 활동 필요

4 기관의 무형가치

- ▶ 기관의 무형가치를 창출하여야하며, 브랜드 전략을 수용하여 CI마케팅 진행

CI개발 전략

CI 변화 연구 결과와 CI 개발방향 제안

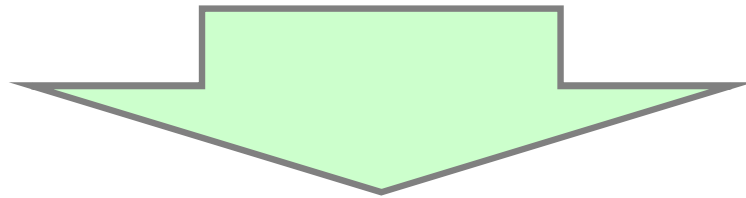
CI 개발방향 제안

세계적인 통계전문 기관으로 성장하기 위한 CI 개발

국민, 기업을 대상으로 조직의 운영 및 관리를 변화시킬 수 있는 방향

국민, 기업을 대상으로 홍보, 마케팅을 수행하는 기관으로 발전

기관의 무형 가치를 창출하는 CI 개발



향후 국제적이고 대국민적인 기관으로의 발전하기 위한
독립적이고 창조적인 CI 개발 필요

CI개발 전략

CI 전략의 효과

인지도 및 지명도 향상

기업이나 조직의 지명도가 낮거나, 회사명과 상징체계가 분리되어 인식될 때 이를 극복해 줌.

매출 및 이익 증가

CI전략이 신제품 개발, 원가 절감, 영업력 강화, 품질향상을 수반하는 계기가 되어 매출 및 이익 향상을 가져오는 경우가 많음.

광고효과의 증가

시각디자인 개편과 더불어 광고의 메시지 등이 기업이념을 바탕으로 전개되어 신선한 감동과 연상도를 높이게 됨.

CI개발 전략

CI 전략의 효과

우수 인재의 리쿠르트

CI전략을 통해 비전과 이념을 확산시켜 사회적 기대감을 높이고, 인지도가 향상되어 우수 인재가 몰려들게 됨.

조직 활성화 및 사기 양양

CI전략을 통해 구성원의 애로를 청취하고 개선하는 계기가 마련되어 사기가 높아 지고 근로의욕을 제고하게 됨.

경영혁신의 가속 추진

CI전략을 계기로 새로운 비전을 설정하고, 세부전략을 수립해 실천함으로써 변신속도를 높일 수 있음.

CI개발 전략

CI 전략의 효과

시각 이미지 체계의 표준화

가장 손쉽게 발견할 수 있는 효과로 어느 지역에서나 표준적 디자인 체계를 구축해 이미지 통일감을 높일 수 있음.

제작 비용 절감 및 기간 단축

CI전략에 따라 불필요 무용 아이টে을 없애거나, 경제적 소재로 변경함으로써 제작경비를 절감할 수 있고, 매뉴얼에 의한 발주로 기간과 인력절감을 가져오게 됨.

관련 기관의 신뢰도 향상

주식시장, 금융기관, 지역사회 등 이해집단에게 그 기업의 가능성을 인식시켜 주어 신뢰가 높아짐.

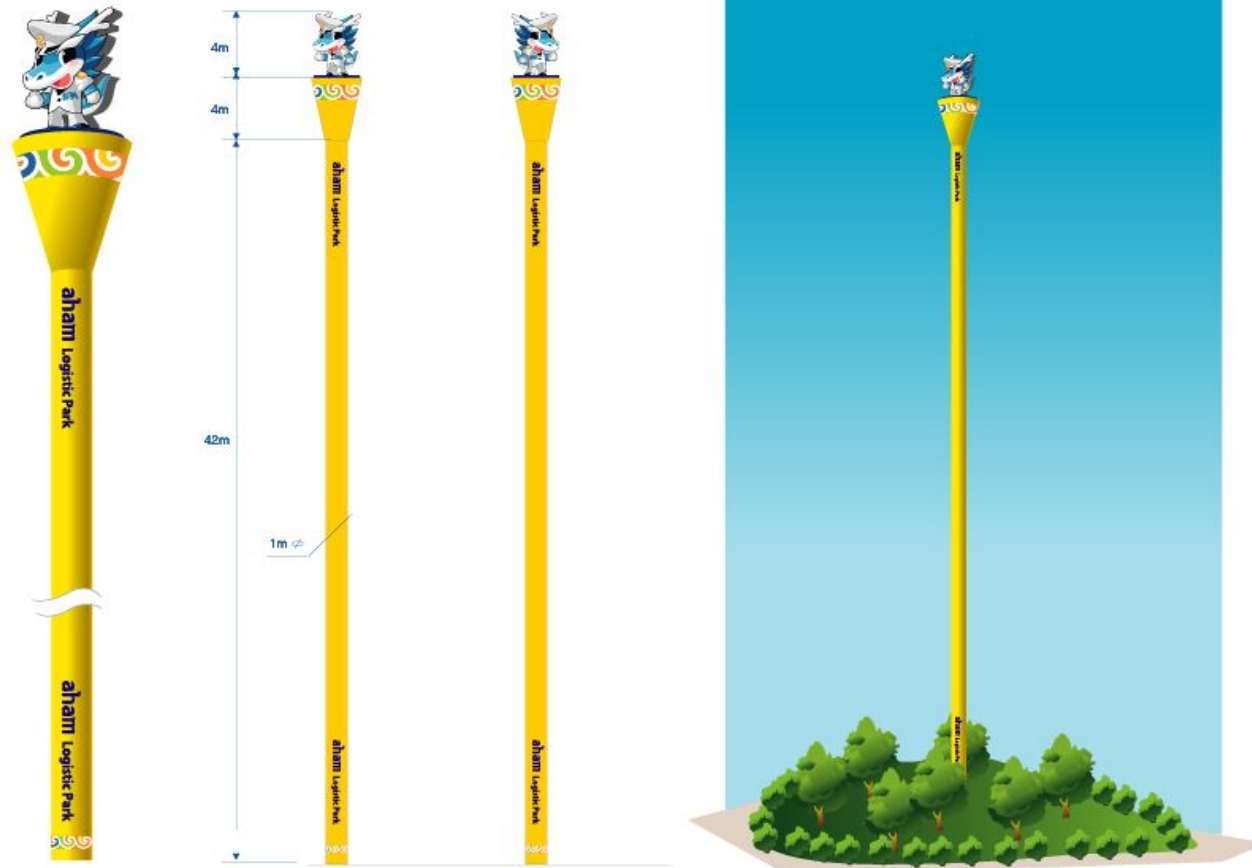
돌발 사고에 의한 사회적 완충

경영활동 과정에서 돌발사고가 발생할 경우 평소 가진 좋은 이미지가 충격을 완화시켜 줄 수 있음.

CI개발 전략

아암물류센터 랜드마크 사례

공원, 랜드마크 A타입



CI개발 전략

아암물류센터 랜드마크 사례

공원, 랜드마크 A타입

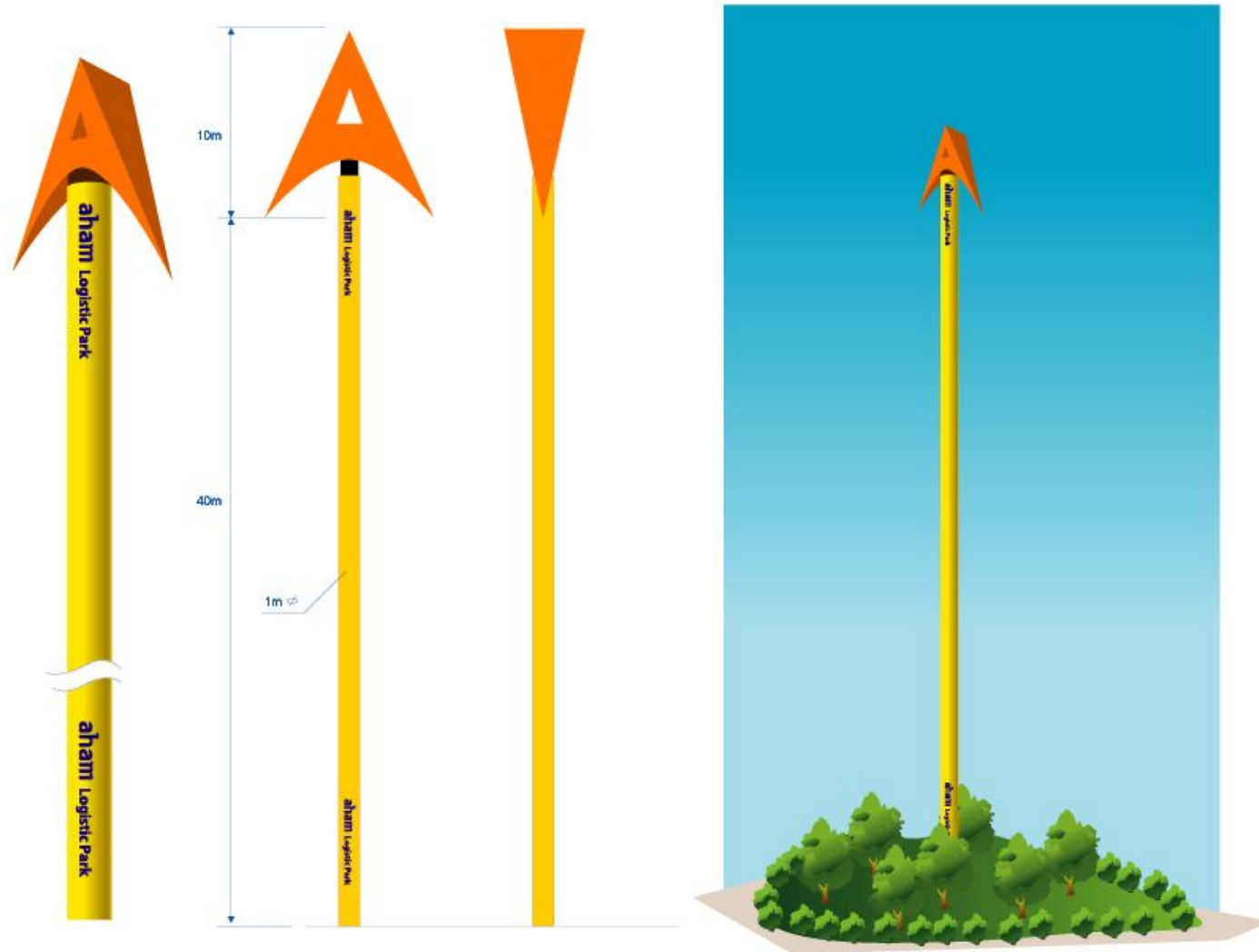


단위:mm

CI개발 전략

아암물류센터 랜드마크 사례

공원, 랜드마크 B타입



단위:mm

CI개발 전략

아암물류센터 랜드마크 사례

공원, 랜드마크 B타입



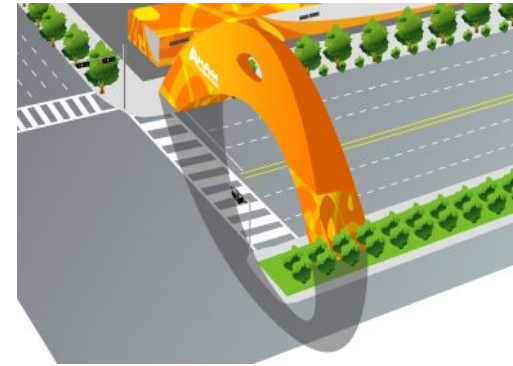
단위:mm

CI개발 전략

아암물류센터 랜드마크 사례

단지입구, 랜드마크 A타입

입체도



측면도



정면도



단위:mm

CI개발 전략

아암물류센터 랜드마크 사례

단지입구, 랜드마크 B타입



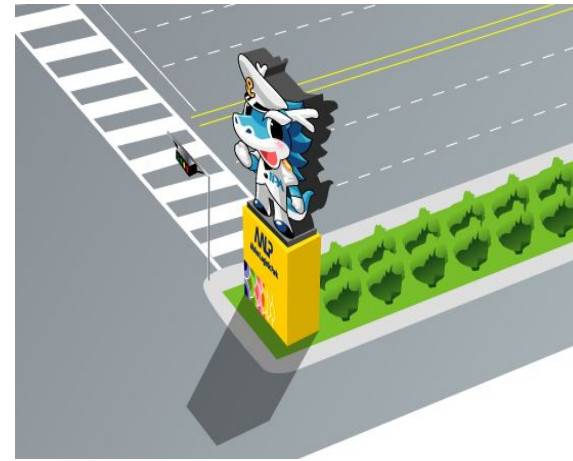
단위:mm

CI개발 전략

아암물류센터 랜드마크 사례

단지입구, 랜드마크 C타입

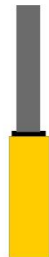
입체도



측면도



정면도

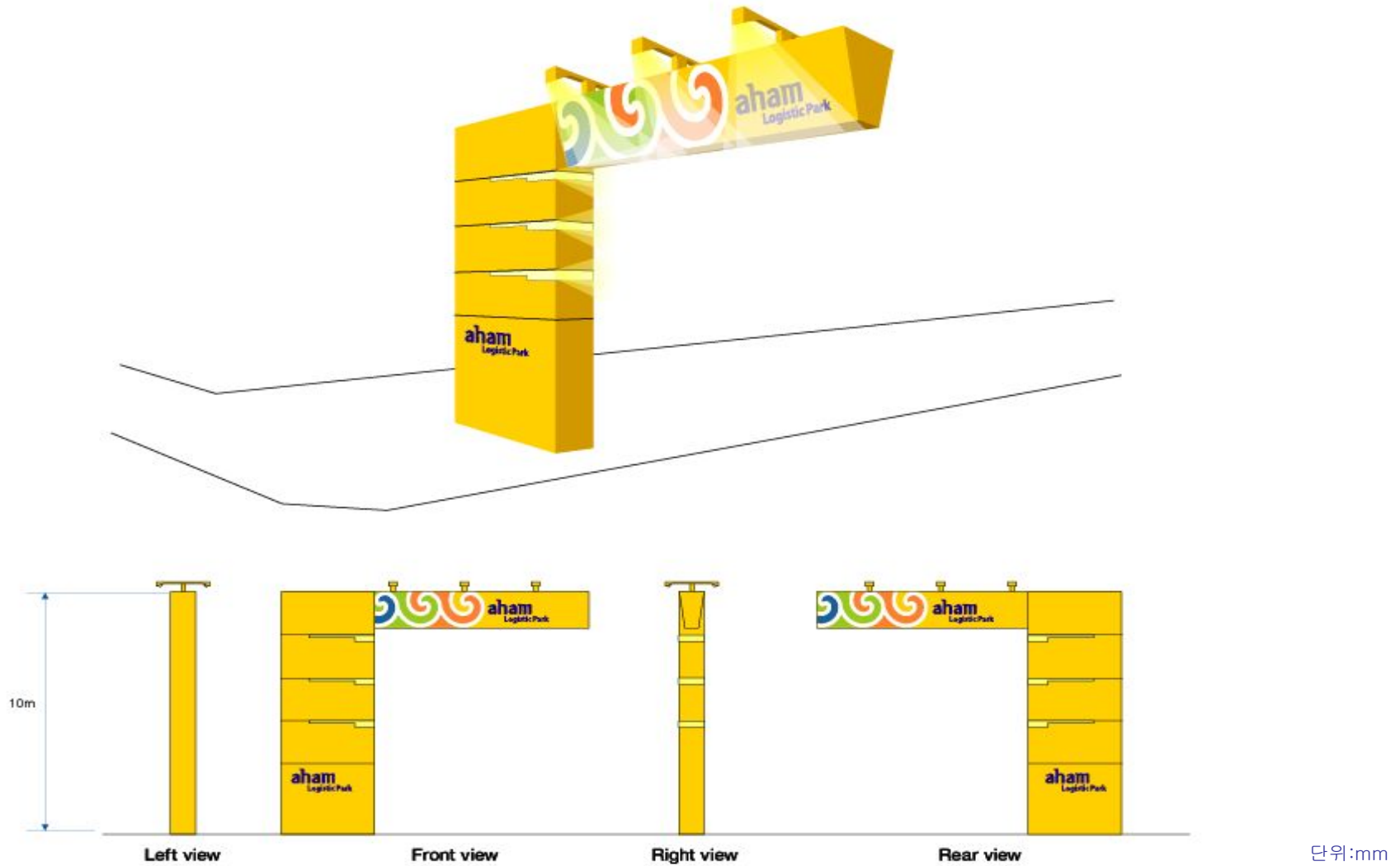


단위:mm

CI개발 전략

아암물류센터 랜드마크 사례

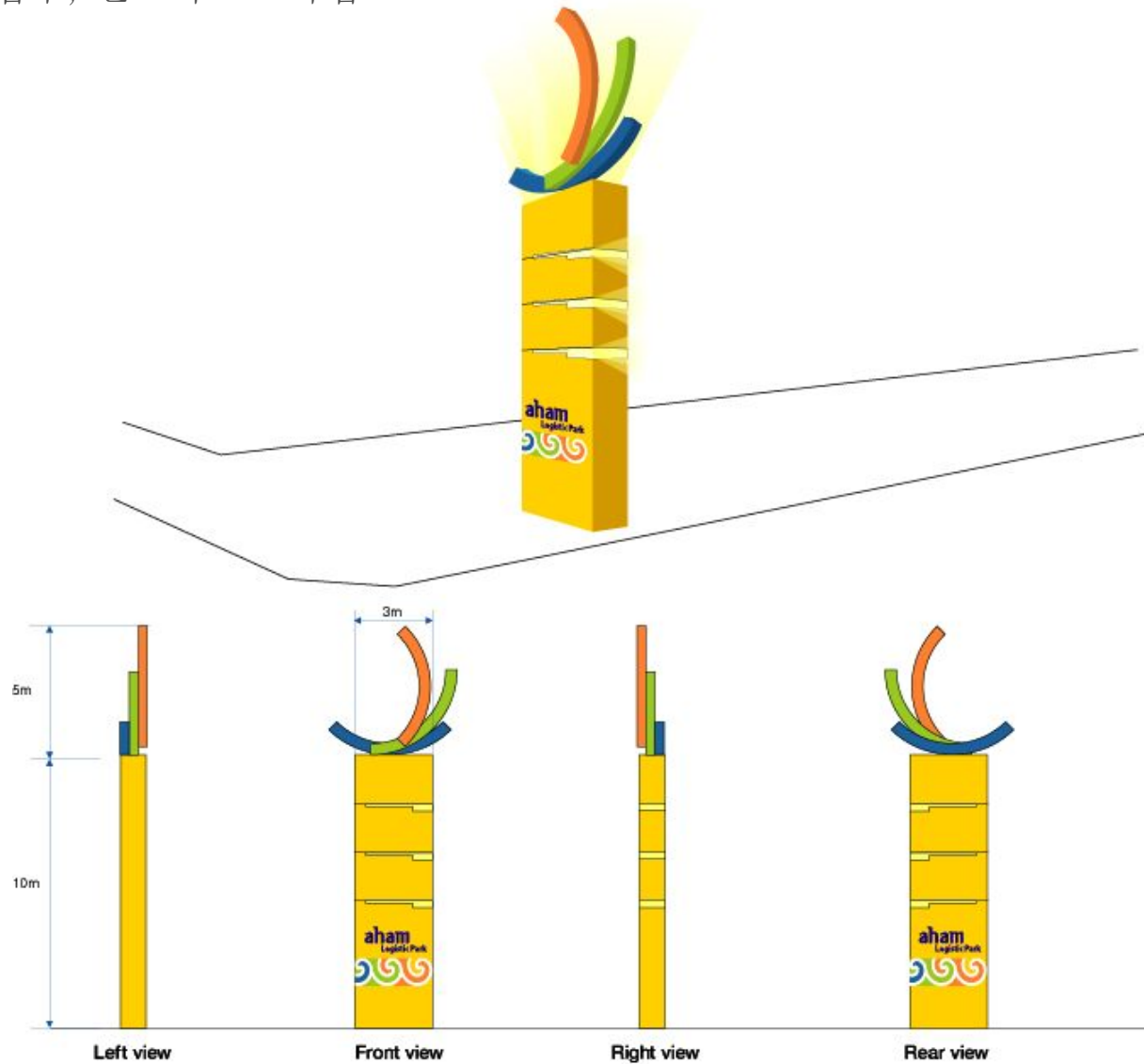
단지입구, 랜드마크 D타입



CI개발 전략

아암물류센터 랜드마크 사례

단지입구, 랜드마크 E타입



단위:mm

CI개발 전략

아암물류센터 랜드마크 사례

단지입구, 랜드마크 F타입



CI개발 전략

아암물류센터 랜드마크 사례

단지입구, 랜드마크 G타입



단위:mm

4. 캐릭터 개발 전략

현황분석

개발전략

활용방안 연구

현황분석

유사 캐릭터 개발사례-2005 인구 총조사 캐릭터 누리셈



현황분석

유사 캐릭터 개발사례-2005 인구 총조사 캐릭터 누리셈

디자인제안 A-1

C.I. / Slogan / Character

2005
Census
인구주택총조사
POPULATION AND HOUSING CENSUS

for us Census



2005
총조사
인구주택총조사
POPULATION AND HOUSING CENSUS

함께해요



현황분석

유사 캐릭터 개발사례-2005 인구 총조사 캐릭터 누리셈

디자인제안 A-2



티셔츠 / 목걸이 볼펜
캠페인버튼 / 가방



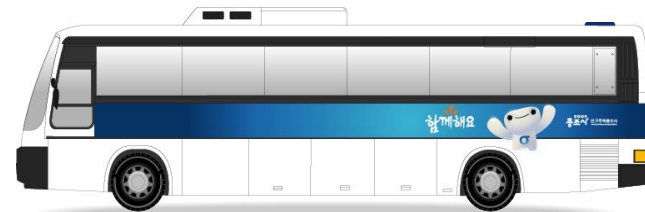
현황분석

유사 캐릭터 개발사례-2005 인구총조사 캐릭터 누리셈

디자인제안 A-3



차량디자인



현황분석

유사 캐릭터 개발사례-2005 인구총조사 캐릭터 누리셈

디자인제안 B-1

C.I. / Slogan / Character



현황분석

유사 캐릭터 개발사례-2005 인구총조사 캐릭터 누리셈

디자인제안 B-2



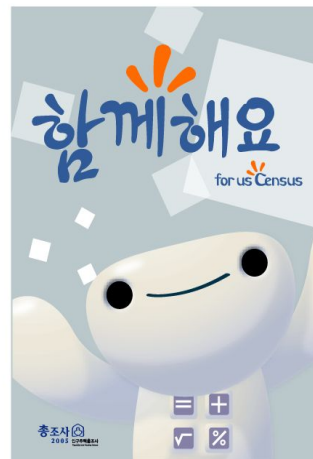
티셔츠 / 목걸이 볼펜
캠패인버튼 / 가방



현황분석

유사 캐릭터 개발사례-2005 인구총조사 캐릭터 누리셈

디자인제안 B-3



차량디자인



현황분석

캐릭터의 사례

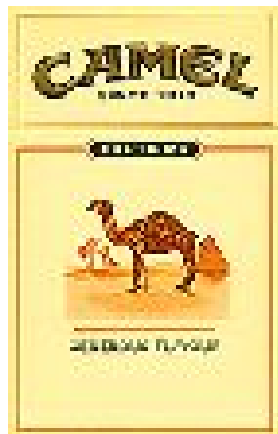
미쉐린 타이어



코카콜라



카멜



펍시



현황분석

캐릭터 사례

오뚜기



참존 화장품



현황분석

CI와 캐릭터 조합 사례



서울올림픽



대전엑스포



2002월드컵



한국관광공사

현황분석

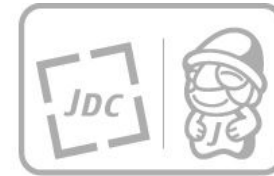
당사가 개발한 CI와 캐릭터 조합 사례



대구U-대회



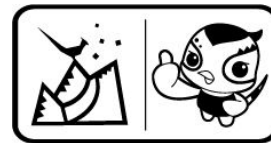
철원군



Jeju Free International City
Development Center
JDC



한국환경자원공사



Wonju

원주시



HISTOPIA CITY GYEONGJU
경주시



열린회계법인
YEOLLIN ACCOUNTING LLC.



WORLD CYBER GAMES
월드사이버 게임



SOKCHO
속초시

캐릭터 개발전략

비주얼 캐릭터 특화

Character

의인화된 동물·인물·만화 주인공 등을 상표로서 등록한 것.
캐릭터는 대표하는 기관 및 단체에 개성을 줌으로써 대중으로 하여금 시각적으로 주의를 집중시키려는 이른바 아이캐처(eye-catcher)의 기능은 물론이고 기관이 추구하는 목표 및 의지를 좀더 구체화하여 표현함은 물론 다양한 활용성을 가지며 기관의 정체성 확립은 물론 기관의 인지도 상승에 도움을 준다.



코레일



통계청



삼성 마이젯



참준



우정국

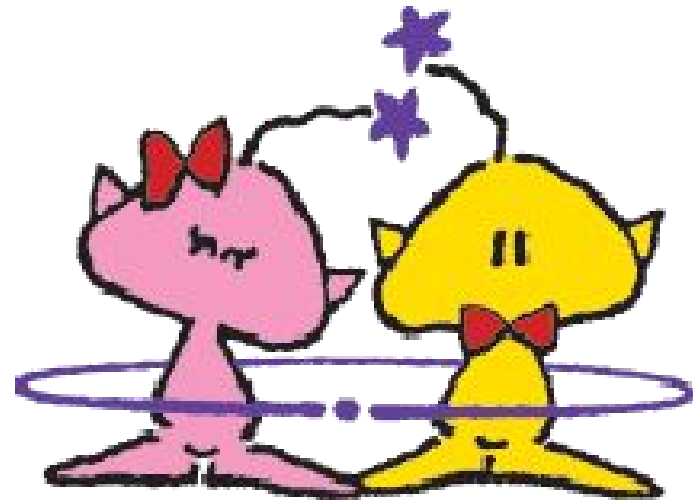
캐릭터 개발전략

캐릭터의 생명력

“심볼은 잊어도 마스코트는 기억에 남는다”



예1) 88서울 올림픽 마스코트 “호돌이”



예2) 대전엑스포 마스코트 “꿈돌이”

캐릭터 개발전략

기초자료 조사·분석

캐릭터유형 기초조사 > 전체컨셉트리



캐릭터 개발전략

기초자료 조사·분석

캐릭터유형 기초조사 > 동물형

사이버

Cute(귀여움)

게임 캐릭터 위주로
작고 귀여운 이미지의 캐릭터들

Psychedelic(사이키델릭)

신비한 느낌을 주는
동물형태의 캐릭터들

Outer-World(외계)

특정동물은 아니지만
동물의 느낌을 주는 캐릭터들

비사이버

Simple(단순)

기호화된, 혹은 그래픽적으로
변형된 캐릭터들

Realistic(실제적)

실제 형태가 잘 반영되고
애니메이션적인 요소가 강한
캐릭터들

Applied(응용)

대상의 특징을 강조하고 과장하여
표현한 캐릭터들

캐릭터 개발전략

기초자료 조사·분석

캐릭터유형 기초조사 > 일러스트레이션

- 시각전달 기능을 보완하는 방법과 수단 가운데 그 성격상 심벌이나 사인 이외의 모든 회화적 또는 조형적 표현
- 의미 전달과 내용 암시를 목적으로 하는 이미지 및 형태

개인작가	Gray Baseman (USA) Naoki Izumikawa (Japanese) Nathan Jurevicius (Australia) 외
플래시 애니메이션	www.wildbrain.com www.studioaka.co.uk www.clandestina.com 외
각종 애니메이션	

캐릭터 개발전략

기초자료 조사·분석

캐릭터유형 기초조사 > I.T(Information Technology)

- 개발 단계에서부터 캐릭터의 광범위한 사용을 고려한다는 의미
- 향후 기술적인 문제의 배제를 위한 자료 조사

온라인 게임	테일즈위버 샤이닝로어 프리스톤테일 씰온라인 크레이지 아케이드 외
모바일	Bibi1004.com 을 비롯한 각종 아바타 사이트
3D	사이버 / 비사이버로 구분하여 3D 로 표현된 캐릭터들을 서치

캐릭터 개발전략

기초자료 조사·분석

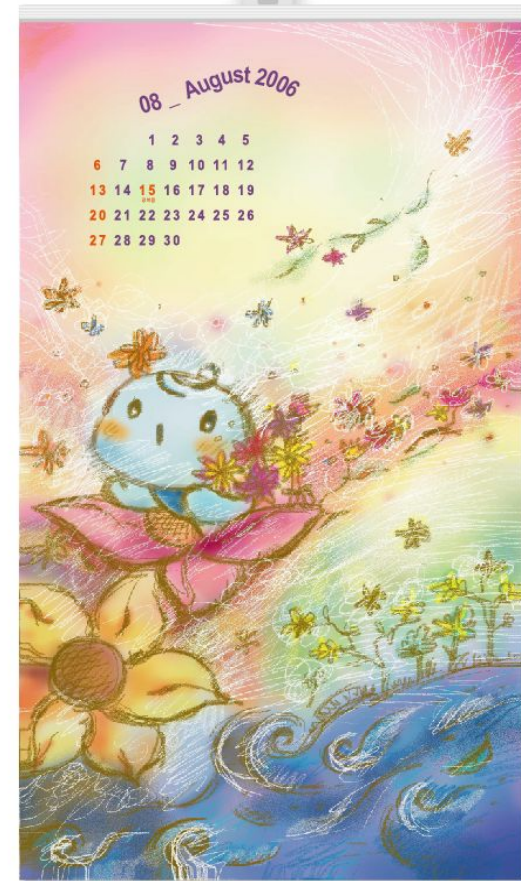
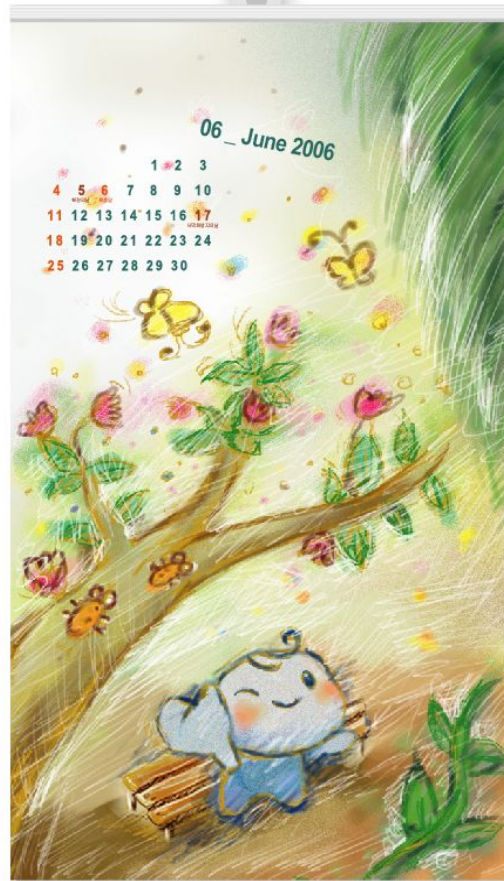
캐릭터유형 기초조사 > 이미지 분류



활용 방안 연구

캐릭터 개발 및 활용사례

한국환경자원공사



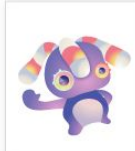
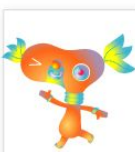




활용 방안 연구

캐릭터 개발 및 활용사례

한국원자력문화재단

한국 원자력 문화재단 캘린더를 위한 창작 캐릭터 소개

 <p>하리미-허림 (하늘이 내린 소중한 사랑)/자연</p> <p>행을 익세사리로 귀여운 표정과 감쪽한 몸짓으로 사람들의 마음을 녹인다. 녹색의 푸르른 자연을 상징하는 캐릭터</p>	 <p>이름별 (이름다를 빛나는 불꽃열 아름다우라고)/동식물 품종 개발</p> <p>원자력을 이용한 방사선으로 인간과 자연의 품으로움을 더해줄 새로운 생명들이 개발되고 그 속에서 아이들의 핑크빛 미래가 펼쳐진다.</p>
 <p>보에 (보물치고 행복계 자라나는 힘)/남방</p> <p>취한 천사같이 아득한 때 빛을 주고 좋은 것을 따뜻한 온기를 가져다주는 불꽃 같이 따뜻한 마음과 열정을 지닌 도깨비</p>	 <p>보라나(보라빛으로 피어나)/해양개발</p> <p>못생긴 해삼을 알았지만 원자력을 돌리고 또 다시 바다로 나와 양식지에서 어류의 품요양신 및 생육, 열원으로 나머지 알까지 마무리하는 착한 마음의 보라나</p>
 <p>미리별 (은하수의 별)/우주개발</p> <p>확성에도 녹색 색채가 자라고 있을까? 인간의 상상을 현실로 만들어 줄 원자력을 이용한 우주개발로 어쩌면 진짜 ET를 만날지도 모르겠다</p>	 <p>물샘 (물에서 솟는 샘)/습과 바다</p> <p>원자력으로 공해 없는 에너지로 깨끗한 비속에서 진한 연우빛 임들이 빛나고 청정한 바다에 푸르른 파도가 아름다운 자연</p>
 <p>맑은누리 (깨끗한 세상)/대지</p> <p>맑은누리(깨끗한 세상)/대지 자신 깊숙한 곳에 폐기물을 품고 사람들의 안전을 지켜주면서 그 위에 새로운 생명을 탄생시키는 대지의 모습.</p>	 <p>우람늘(우람하다+늘)/우라늄</p> <p>자신의 수많은 아이들이 사람들을 위해 끊임 없이 에너지를 만들어 내는 모습과 그 에너지로 행복해 하는 사람들을 보면서 순진한 웃음을 짓는 우람늘</p>

mass C&G Character & Graphics

한국 원자력 문화재단 일러스트레이터 창작컨셉

원자력은...

첨단에너지기반으로 신기술 개발 및 관련산업 육성

비산유국인 한국에 좋은 에너지 해결방안



경제적에너지, 청정에너지, 친환경에너지, 안정적에너지

에너지사용량이 증가하면서 안정적인 공급이 중요시안

청정에너지로 환경오염과 자원파괴 최소화

Character Marketing System

1단계(캐릭터개발) 2단계(활동분류) 3단계(응용범위 확대)



캐릭터: Online, Web, Offline, 광고, 각종상품, 시인물, 인쇄물, E-card, 노벨티, 기념품, 입체도형물

캐릭터 활용 사례

- E-card: [Image]
- 시인물: [Image]
- 조형물: [Image]
- 조형물: [Image]

인쇄물, 만화, 그림동화, 판촉물

mass C&G Character & Graphics

활용 방안 연구

캐릭터 개발 및 활용사례

한국원자력문화재단

January 2006

일러스트레이션

01 January 2006

"당신이 모르는 사이에도 원자력은 가족의 행복을 지켜주고 있습니다"

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

한국원자력문화재단

보통으로 생각하고 특별하게 지켜나가는 법!
특별한 아이디어, 마음을 움직일 줄 아는 마음, 특별하게 지켜나가는 법을 아는 특별한 사람들, 특별한 아이디어

Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

01 January 2006

01 January 2006

"당신이 모르는 사이에도 원자력은 가족의 행복을 지켜주고 있습니다"

따뜻한 겨울을 지내는데 필수적인 에너지를 상징적으로 표현하며 원자력에너지가 우리들의 겨울을 따뜻하게 지켜준다는 의미

한국원자력문화재단

February 2006

일러스트레이션

02 February 2006

"당신이 모르는 사이에도 원자력은 우주로 향한 꿈을 실현하고 있습니다"

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28

한국원자력문화재단

첨단과학기술을 위한 소중한 사람!
꿈을 꾸고자하는 열정은 새로운 세상을 열어나갈 동력으로 사랑과 마음을 보낸다. 노력과 헌신, 도전, 상상력, 아이디어

Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28				

02 February 2006

02 February 2006

"당신이 모르는 사이에도 원자력은 우주로 향한 꿈을 실현하고 있습니다"

21C를 맞이하여 첨단기술개발이 이루어지고 있는 현대에 우주개발 같은 첨단산업 및 기술에 유용하게 쓰일 수 있는 원자력에너지를 표현

한국원자력문화재단

5. 용역 발주에 대한 제안

CI 개발 관련 용역 발주에 대한 제안

용역 내용

CI 플랫폼(조사분석)

- CI 이미지에 대한 조사분석
- 시기별 CI 포지셔닝 조사분석
- CI 개발 전략과 마케팅 전략안, 세부 실행안 구축

CI 네이밍

- CI 네임에 대한 소구분석
- CI 네임 컨셉 추출
- CI 네임 개발

CI 디자인

- 디자인 개발 방향 설정
- CI 컨셉 추출
- CI 색상 전략 검토 및 설정
- CI 디자인 개발

캐릭터 디자인

- 캐릭터 현황 분석
- 캐릭터 유형 조사
- 캐릭터 네이밍
- 캐릭터 디자인 개발
- 캐릭터 활용방안 연구

CI 개발 관련 용역 발주에 대한 제안

용역 발주 방안

① TurnKey 방식으로 용역 발주

㉠ 일반공고 방식

- 직접 공고 후 경쟁입찰 직행
- 직접 입찰 및 계약을 관리함으로써 용역업체를 직접 관리 감독함

㉡ KIDP(한국디자인진흥원)에 전면 의뢰하는 방법

- 정부 지원 디자인 기관으로 국가를당사로하는계약에관한법률 제7조(계약의 방법) 및 국가를당사자로하는계약에관한법률시행령 제26조(수의계약에 의할 수 있는 경우) 등의 법적인 지원에 의해 수의계약 가능
- 정부기관의 디자인 사업은 KIDP 개발지원본부에서 담당하고 있으며, 담당은 다음과 같습
- ※ 디자인연구파트 이성수 과장 031-780-2108 (loel99@kidp.or.kr)

※ 추천안 : KIDP에 전면 의뢰 (인구센서스 브랜드/캐릭터 개발방식)

※ 추천이유 1) 디자인 전문기관의 전문성 활용 및 객관성 확보

2) 비전문분야 수행에 따른 실무부서의 업무손실 방지

3) 진행과정 및 최종결과에 따른 책임소재 명확

CI 개발 관련 용역 발주에 대한 제안

용역 발주 방안

② 전문분야별로 분리 발주

총 1.5억기준 추천 예산비중

CI플랫폼(조사분석)

3,000 만원

CI 네이밍

2,000 만원

CI 디자인

6,000 만원

캐릭터 디자인

4,000 만원